Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Gestión Tributaria

Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

AUTOR

Eliana Maribel TOULIER MARAVI

ASESOR

Dr. Daniel Irwin YACOLCA ESTARES

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Toulier, E. (2024). *Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Gestión Tributaria]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Eliana Maribel Toulier Maravi
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74824648
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Daniel Irwin Yacolca Estares
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09328052
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1667-4563
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Luis De Velazco Borda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08243519
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Pedro Luis Cáceres Alemán
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09627089
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carmen Isabel Villanueva Ipanaqué
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06070105
Datos de investigación	

Línea de investigación	D.11.0.28 Impuesto general a las Ventas
Grupo de investigación	No Aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Santiago de Surco Latitud: -12.0776151 Longitud: -76.9647807
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2023 - diciembre 2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

ACTA N° 0039-FCC-D-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

En la ciudad de Lima, local del Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a las 17:00 horas del veintiuno de octubre del año dos mil veinticuatro, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020 que aprueba la "Directiva general para realizar, presentar y sustentar el trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller, la tesis o el trabajo de suficiencia profesional para la obtención del título profesional en la UNMSM"; se reunió el Jurado Evaluador designado según Resolución Decanal N° 001924-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 21 de octubre de 2024, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	:	Mag. Jorge Luis De Velazco Borda
MIEMBROS	:	Dra. Carmen Isabel Villanueva Ipanaqué
		Mag. Pedro Luis Cáceres Alemán
MIEMBRO - ASESOR	:	Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de la Tesis titulada: ***"POLÍTICAS DE DESCUENTO COMERCIAL Y CONTINGENCIAS TRIBUTARIAS DEL IGV EN EMPRESAS DEL RUBRO DE HIDROCARBUROS – GLP, SANTIAGO DE SURCO"***, presentado por la bachiller Eliana Maribel Toulier Maravi con código de matrícula N° 17110134, para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública.

Habiendo concluido con la sustentación, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación siguiente:

APROBADA

Siendo las 18:00 horas se dio por concluido el acto académico y leída el presente Acta, procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador en señal de conformidad.

Mag. Jorge Luis De Velazco Borda
Presidente

Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares
Miembro - Asesor

Dra. Carmen Isabel Villanueva Ipanaqué
Miembro

Mag. Pedro Luis Cáceres Alemán
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares en mi condición de asesor acreditado con el Oficio N° 000295-2024-EPGT-FCC-/UNMSM de fecha 25 de setiembre de 2024, de la tesis cuyo título es ***"POLÍTICAS DE DESCUENTO COMERCIAL Y CONTINGENCIAS TRIBUTARIAS DEL IGV EN EMPRESAS DEL RUBRO DEL RUBRO DE HIDROCARBUROS – GLP, SANTIAGO DE SURCO"***, presentado por la bachiller **Toulier Maravi, Eliana Maribel**, para optar el Título Profesional de Contadora Pública, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **17 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública, correspondiente.

Firma del Asesor: _____

DNI: 09328052

Nombres y apellidos del asesor: Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares



Dedicatoria

A mis padres Humberto y Mely por ser siempre ser mi fortaleza en cada paso que doy.

A mis abuelos, tíos y primos que me brindaron su apoyo incondicional.

Y en especial a mi hermana Andrea que, aunque no estes conmigo físicamente estás en mis pensamientos y en cada decisión que tomo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por darme fuerzas para perseverar y no desistir frente a las dificultades que se presenten.

A mi querida Universidad Nacional Mayor de San Marcos, institución que me formó profesionalmente y me brindó muchas oportunidades y especialmente a la Facultad de Ciencias Contables, donde recibí las mejores enseñanzas durante mi carrera profesional.

A mis asesores Jesús, Hanz, Patricia y Daniel cuyo apoyo y conocimiento durante todo este proceso ha sido esencial para poder realizar esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria ii
AGRADECIMIENTOS iii
ÍNDICE GENERAL iv
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
I INTRODUCCIÓN 1
1. Introducción 1
1.2 Planteamiento del problema 2
1.2.1 Formulación de Problema 6
1.2.1.1. Problema general 6
1.2.1.2. Problemas específicos 6
1.3 Objetivos 6
1.3.1 Objetivo general 6
1.3.2 Objetivos específicos 6
1.4. Justificación e importancia de la investigación 7
1.4.1 Justificación teórica 7
1.4.2 Justificación práctica 7
1.4.3 Aspectos éticos de la investigación 8
II. REVISIÓN DE LITERATURA 9
2.1 Antecedentes del estudio 9
2.1.1 Antecedentes Internacionales 9
2.2.2 Antecedentes Nacionales 13
2.2. Bases teóricas 19
2.2.1 Política de Descuento Comercial 20
2.2.1.1 Teoría de la Elasticidad Precio de la Demanda 20
2.2.1.2 Teoría del Ciclo de Vida del Producto 20
2.2.1.3 Política de descuento comercial 21
2.2.1.4 Modalidades de descuento 21
2.2.1.5 Acuerdos Rappel 22
2.2.1.6 Proceso comercial 22
2.2.2 Contingencia Tributaria en el IGV 23
2.2.2.1 Base Legal 24

2.2.2.2 Reparo Tributario 28
2.2.2.3. Sanción Tributaria 29
2.2.2.4 Cumplimiento Normativo 30
2.2.2.5 Jurisprudencia Administrativa 31
2.3 Definición de términos 34
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 40
3.1 Hipótesis 40
3.1.1 Hipótesis general 40
3.1.2 Hipótesis específicas 40
IV. MATERIALES Y MÉTODOS 42
4.1 Enfoque y nivel de investigación 42
4.2 Diseño de la investigación 42
4.3 Unidad de estudio 42
4.4 Población y muestra 43
4.4.1 Población del Estudio 43
4.4.2 Tamaño de la muestra 43
4.4.3 Selección de Muestra 44
4.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información 44
V. RESULTADOS 47
5.1 Presentación y análisis de resultados 47
5.2 Pruebas estadísticas 57
VI. DISCUSIÓN 63
6.2 Aporte de la investigación 63
6.2 Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos 63
6.3 Validación de la teoría referente 64
6.4 Limitaciones del estudio 65
6.5 Agenda futura de la investigación 65
CONCLUSIONES 66
RECOMENDACIONES 67
REFERENCIAS 69
ANEXOS 75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables…….....…. **41**

Tabla 2 Muestra estructurada …….....…. **43**

Tabla 3 Coeficiente Alfa Cronbach……...…...…. **.45**

Tabla 4 Variable 1: Política de descuento comercial……..….....…. **45**

Tabla 5 Variable 2: Contingencias tributarias del IGV……..….....…. **.46**

Tabla 6 Niveles de percepción de la Variable 1: Política de descuento comercial…..... **47**

Tabla 7 Niveles de percepción de la Dimensión: Modalidades de Descuento……... **48**

Tabla 8 Niveles de percepción de la Dimensión: Acuerdos Rappel…….....… **49**

Tabla 9 Niveles de percepción de la Dimensión: Proceso comercial**……..……... 50**

Tabla 10 Niveles de percepción de la Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV **52**

Tabla 11 Niveles de percepción de la Dimensión: Reparo Tributario……...…..…**53**

Tabla 12 Niveles de percepción de la Dimensión: Sanción tributaria……**54**

Tabla 13 Niveles de percepción de la Dimensión: Cumplimiento normativo…...…..…**56**

Tabla 14 Resultados de la prueba de Normalidad……..……..…**57**

Tabla 15 Hipótesis General……...……**58**

Tabla 16 Hipótesis específica 1…….....……..**59**

Tabla 17 Hipótesis específica 2……..……**60**

Tabla 18 Hipótesis específica 3……..……**61**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de barras de la Variable Política de Descuento Comercial**……47**

Figura 2 Gráfico de barras de la Dimensión: Modalidades de Descuento**……....49**

Figura 3 Gráfico de barras de la Dimensión: Acuerdos Rappel…….**50**

Figura 4 Gráfico de barras de la Dimensión: Proceso comercial…….. **51**

Figura 5 Gráfico de barras de la Variable: Contingencias tributarias en el IGV……**52**

Figura 6 Gráfico de barras de la Dimensión: Reparo Tributario……**54**

Figura 7 Gráfico de barras de la Dimensión: Sanción tributaria……**55**

Figura 8 Gráfico de barras de la Dimensión: Cumplimiento normativo……**56**

RESUMEN

La presente investigación titulada “Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco”, plantea analizar la relación que existe entre la política de descuento comercial y contingencias tributarias en el IGV. El diseño de la investigación es no experimental, con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. Los sujetos de estudio son las empresas del sector hidrocarburos en específico de GLP del distrito de Santiago de Surco. La población fue de 80 colaboradores de las áreas de contabilidad, tributos y comercial, la muestra al ser de tipo censal se usó toda la población. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de investigación se usó un cuestionario que fue validado por 3 especialistas en el tema tributario y contable y sujeto a prueba de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. En cuanto a los resultados se observó que tener una política de descuento comercial bien diseñada y con parámetros claros alineados al cumplimiento normativo conlleva a tener menores contingencias tributarias. Por último, se recomienda implementar una política de descuento comercial que cumpla con la normativa establecida por la administración tributaria.

Palabras claves: política, descuentos, contingencias, Impuesto general a las ventas

ABSTRACT

The present research, entitled "Commercial discount policies and VAT tax contingencies in companies in the hydrocarbon sector - LPG, Santiago de Surco", aims to analyze the relationship that exists between the commercial discount policy and tax contingencies in the VAT. The research design is non-experimental, with a quantitative approach and correlational level. The companies evaluated in this study belong to the hydrocarbon sector, specifically LPG, in the district of Santiago de Surco. The population was 80 employees from the accounting, tax, and commercial areas; because the sample basis was a census type, the entire population has been used. The technique used was a survey; also, the research instrument used was a questionnaire, which was validated by 3 specialists in taxation and accounting; it was subject to reliability testing using Cronbach's alpha. Regarding the results, having a well-designed commercial discount policy with clear parameters aligned with tax regulatory compliance comes with reducing tax contingencies. Finally, we recommend implementing a commercial discount policy that complies with the regulations established made by the Tax Authority.

Keywords: policy, discounts, contingencies, Value Added Tax

I INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El sector de hidrocarburos, en particular el Gas Licuado de Petróleo (GLP), desempeña un papel fundamental en la economía peruana, tanto por su impacto en la industria energética como por su amplia utilización en el consumo doméstico. Las empresas que operan en este rubro, al igual que en otros sectores, enfrentan una serie de desafíos fiscales y financieros derivados de la normativa vigente, especialmente en lo que respecta al Impuesto General a las Ventas (IGV). Dentro de este marco, las políticas de descuento comercial representan un aspecto clave en la gestión financiera y tributaria de las empresas, ya que influyen directamente en la determinación de la base imponible del IGV y, por ende, en las obligaciones tributarias de las mismas.

El presente trabajo tiene como objetivo examinar las políticas de descuento comercial y su impacto en las contingencias tributarias relacionadas con el IGV en las empresas del rubro de hidrocarburos, específicamente aquellas dedicadas a la comercialización de GLP en el distrito de Santiago de Surco. A través de este análisis, se pretende ofrecer una visión integral de los aspectos normativos, contables y fiscales, con el fin de proponer soluciones que permitan optimizar la gestión tributaria y minimizar los riesgos legales y financieros.

Esta tesis constará de cinco capítulos que se desarrollaran así:

Capítulo I: Abarcaremos el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación de la investigación.

Capitulo II: Aquí revisaremos la literatura que va a comprender los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y la definición de términos.

Capitulo III: Se presenta la hipótesis, las variables y la operacionalización de estas.

Capitulo IV: Se desarrolla la metodología de la investigación, el enfoque, diseño, unidad de estudio, la población, la determinación de la muestra y las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de la información.

Capitulo V: Abarcaremos ya la presentación e interpretación de los resultados sustentados en las pruebas estadísticas realizadas.

Capítulo VI: Ya como cierre de la tesis aquí veremos la discusión del presente trabajo, el aporte, la comparación con otros resultados, las limitaciones y la agenda futura luego de esta tesis.

Y finalmente expondremos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.2 Planteamiento del problema

Las políticas de descuento comercial en el ámbito internacional se refieren a las estrategias y prácticas que las empresas utilizan para ofrecer reducciones en el precio de sus productos o servicios a nivel global. Estas políticas son fundamentales para adaptarse a diferentes mercados y condiciones económicas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico proporciona directrices y recomendaciones sobre prácticas comerciales y fiscales, que pueden incluir aspectos relacionados con descuentos comerciales, especialmente en el marco de la competencia leal y la transparencia empresarial.

La Federación Internacional de Contadores establece estándares globales de contabilidad y auditoría, que incluyen directrices sobre el tratamiento de descuentos comerciales en los estados financieros.

Estos organismos influyen en las prácticas comerciales internacionales, incluidas las políticas de descuentos, a través de la creación de normas, la promoción de buenas prácticas y la regulación del comercio internacional.

A nivel nacional, en Perú, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), el Código Tributario confiere a la administración tributaria la facultad de determinación y fiscalización desde el artículo 59° hasta el artículo 62°, con el propósito de verificar la veracidad de la información proporcionada por los contribuyentes a través de sus declaraciones. La base cierta incluye todos los elementos que permiten conocer directamente el hecho generador de la obligación tributaria, como el período correspondiente y la base imponible, estableciendo así la obligación tributaria sobre hechos reales. Por otro lado, la base presunta se aplica cuando existen situaciones que impiden contar con elementos suficientes, como la omisión de libros o documentos, permitiendo determinar la existencia y monto de la obligación fiscal basándose en hechos y circunstancias relacionados con el hecho generador.

A nivel local, vamos a tocar las empresas cuya dirección fiscal se encuentra en el distrito de Santiago de Surco, estas empresas se especializan en la distribución de GLP a granel y en cilindros, enfocándose particularmente en la venta de GLP en cilindros al consumidor final (B2C). Esta tesis se centra específicamente en esta área de negocio, que presenta la particularidad de ofrecer descuentos en forma de bonificaciones, conocidas como rappels, basadas tanto en el volumen de venta como en escalas de cantidad.

Estos acuerdos comerciales se establecen de manera verbal entre el jefe comercial y el distribuidor, utilizando en criterios específicos que pueden ajustarse según las necesidades particulares de cada distribuidor o la estrategia comercial vigente. Los descuentos acordados se aplican en forma de notas de crédito al final de cada mes, conforme al resumen de ventas mensuales a favor del distribuidor. Este proceso asegura

que los beneficios sean otorgados de manera transparente y en línea con el desempeño comercial de cada socio distribuidor.

Sin embargo, se pudo observar que no existe el principio de generalidad en los acuerdos rappel, cada jefe comercial maneja distinto monto, porcentaje o volumen de bonificación.

Ejemplo de la forma en que estas empresas realizan sus cálculos:

Distribuidor A: Tiene como acuerdo comercial que por cada venta del producto X le toca S/1.20 por producto, al final del mes vendió 2000 balones. Para el cálculo de su nota de crédito se multiplica 1.2 x 2000 = S/2,400. Según acuerdo rappel que tiene este distribuidor a final de mes se le emite su nota de crédito por el monto de S/2,400.

Distribuidor B: Tiene un acuerdo rappel escalonado donde indica que del balón 1 al balón 100 le toca S/1, de 100 para adelante le toca S/2. A final de mes llega a vender 120 productos entonces 100 x 1 = 100, 20 x 2= 40, su nota de crédito saldría por S/140.

Distribuidor C: necesita apoyo por pintado de su local de venta, el cual se le brinda una nota de crédito por concepto de Descuento extraordinario por un monto de S/1,000.

En los ejemplos mostrados vemos como cada jefe comercial maneja distinta forma de bonificación para cada distribuidor y estas se manifiestan en forma de nota de crédito usadas como herramienta comercial, sin tomarse en cuenta la normativa para emitir este comprobante.

Al ser esta un área comercial y que tiene como objetivo generar ventas las empresas crean acuerdos rappel sin evidenciar la contingencia tributaria que esta puede tener, si bien cada acuerdo es aprobado y evaluado cada caso, no se maneja una información certera de estos acuerdos.

En este contexto comercial, cuyo objetivo principal es impulsar las ventas, se establecen acuerdos de rappel sin considerar adecuadamente que no a poder acreditarse fehacientemente los motivos por los cuales se otorgaron.

La contingencia tributaria se presenta cuando al dar descuentos (bonificaciones, acuerdos rappel, desc, extraordinarios) estos se otorgan en forma de nota de crédito afectando así la base imponible que determina el impuesto a pagar, la norma nos indica que las notas de crédito emitidas por motivo de bonificaciones deben de acreditarse fehacientemente los motivos por los cuales se otorgaron, así como la política de descuentos utilizada a esos efectos.

Nos exige acreditar los motivos para la concesión de descuentos y la política utilizada refleja un enfoque riguroso hacia la transparencia y la rendición de cuentas en las prácticas comerciales.

Se observó que estas empresas emiten sus notas de crédito por concepto de bonificaciones, sin embargo, estas no tiene un sustento del porque se está emitiendo y se dan de manera no igualitaria, cada uno de sus distribuidores tienen distinto factor de cálculo, lo único que cuentan como sustento ante una posible fiscalización por parte de la Administración tributarias son correos, en donde cada jefe comercial solicita a su superior directo el visto bueno para la aprobación del factor e calculo definido.

Este correo solo muestra la aceptación del cálculo más no presenta pruebas fehacientes para que sustenten la emisión de la nota de crédito.

Si bien es cierto que la autoridad indica que los descuento no necesariamente deben de ser igualitarios para todos los clientes y pueden ir variando estos deben de estar justificados en prácticas comerciales que justifiquen esta variedad de factores, y que mejor que si la empresa cuenta con una política de descuentos en donde se muestren las directrices que deben de tomar los comerciales para ofrecer los descuentos

1.2.1 Formulación de Problema

1.2.1.1. Problema general

¿Cómo la política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?

1.2.1.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la política de descuento comercial se relaciona con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?
- ¿De qué manera la política de descuento comercial se relación con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?
- ¿Cuál es la relación de la política de descuento comercial en un litigio en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación de la política de descuento comercial con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco
- Determinar la relación de la política de descuento comercial con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.
- Establecer la relación de la política de descuento comercial con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Es relevante en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 10, que se centra en la reducción de las desigualdades, el estudio de las contingencias tributarias relacionadas con el IGV en este sector permite explorar cómo la carga impositiva puede afectar a diferentes grupos de consumidores y empresas, y si existen mecanismos que faciliten un tratamiento fiscal más justo. A través de un enfoque en estas políticas, la investigación contribuirá a la promoción de prácticas más equitativas y sostenibles, apoyando así el objetivo de lograr una reducción significativa de las desigualdades sociales y económicas en el acceso a los recursos energéticos, lo que es fundamental para el desarrollo sostenible.

Se fundamenta en las teorías de la relación jurídica tributaria, que establecen la dinámica entre acreedor y deudor según la normativa legal, así como en la teoría de la función tributaria, que examina las múltiples posiciones y roles dentro del contexto tributario. Este enfoque teórico permite explorar cómo la aplicación estratégica de descuentos puede influir en la gestión y el cumplimiento de obligaciones fiscales, ofreciendo insights significativos para la práctica y la investigación en el ámbito tributario.

1.4.2 Justificación práctica

La creación de una política de descuentos en esta tesis es crucial por varias razones prácticas fundamentales. Permite establecer un orden claro y eficiente en la gestión de los descuentos comerciales. Esto es esencial para mejorar el manejo de los papeles y garantizar una estandarización adecuada de las condiciones comerciales, lo cual es crucial

para la implementación conforme a los dispositivos legales tributarios vigentes, permitiendo así una igualmente en el cumplimiento normativo relacionado con la ODS 10, que se centra en la reducción de las desigualdades.

1.4.3 Aspectos éticos de la investigación

Esta investigación garantiza la total confidencialidad de los datos recopilados de los encuestados, asegurando que en ningún momento se vulnera su privacidad. La información recolectada ha sido tratada de manera estrictamente reservada y no ha sido compartida con terceros. Además, el análisis de los datos se realizó de manera imparcial y objetiva, utilizándose únicamente con fines académicos para cumplir con los objetivos del estudio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Mejía (2022) es su investigación se centró en un enfoque cuantitativo para analizar documentos contables y su cumplimiento tributario en una empresa, utilizando criterios de riesgo tributario establecidos por las normas. Se aplicó una metodología descriptiva para formular conclusiones sobre la auditoría tributaria, evaluando las transacciones de una gasolinera a través de un análisis documental. La empresa en cuestión presenta deficiencias en el control de gastos debido a la falta de políticas contables adecuadas, lo que ha causado registros incorrectos y pérdidas ficticias. La ausencia de un presupuesto tributario ha llevado a errores y sanciones fiscales. Se identificó una discrepancia significativa entre la declaración original y la base imponible real, con una pérdida reportada de $17,140.78 frente a una base imponible correcta de $27,739.83.

El texto se relaciona en varios aspectos clave. Aborda el análisis del cumplimiento tributario en una empresa y cómo la falta de políticas contables adecuadas puede generar errores en la declaración de impuestos, pérdidas ficticias y sanciones fiscales.

La investigación también menciona discrepancias significativas entre la base imponible real y la declarada, lo que refuerza la necesidad de un control adecuado para evitar contingencias tributarias.

Martínez y Hernández (2022) en su artículo analiza la evasión fiscal en México a través de la deducción de operaciones simuladas, donde empresas adquieren facturas falsas para reducir sus cargas tributarias. Utilizando un enfoque descriptivo, se examina cómo esta práctica ha afectado la recaudación fiscal del país, provocando pérdidas

significativas a pesar de las medidas implementadas por el SAT. Las empresas, conocidas como EDOS, simulan gastos operativos para disminuir el pago de impuestos, lo que representa un reto para las autoridades fiscales. Se concluye que se requieren controles más estrictos y sanciones para combatir esta forma de evasión, así como una mayor educación sobre sus implicaciones legales y éticas.

El artículo destaca la necesidad de controles más estrictos y sanciones, lo que resalta la importancia de implementar medidas adecuadas para evitar contingencias tributarias. Por último, se subraya la relevancia de educar a las empresas sobre las implicaciones legales y éticas de la evasión fiscal, un aspecto que también podría explorarse en tu investigación

González Bózquez (2021) en su estudio tuvo como objetivo demostrar la transparencia y fiabilidad de los estados. Utilizó una metodología que incluyó la recolección de datos de cuentas anuales, análisis económico-financiero y teórico-práctico de informes de auditoría, e identificación de riesgos significativos y procedimientos de auditoría. Los resultados mostraron que Mercadona tiene la mejor situación económico-financiera a nivel nacional, mientras que Carrefour enfrenta dificultades. En Andalucía, el supermercado MAS es el más rentable, y Covirán el menos rentable. Los procedimientos de auditoría más utilizados fueron la inspección física de inventarios y la inspección documental de justificantes de compras/ventas. Se concluyó que los informes de auditoría son cruciales para entender la situación económica y los riesgos significativos de las empresas, y se destacaron diferencias importantes en la cantidad y tipo de cuestiones incluidas en los informes de auditoría en comparación con otros sectores.

Los resultados indican que Mercadona tiene la mejor situación económica, mientras que Carrefour enfrenta dificultades. Se destacan las diferencias en rentabilidad entre

empresas y la importancia de los informes de auditoría para entender riesgos significativos. Estos hallazgos son relevantes para la presente investigación, ya que subrayan la necesidad de controles adecuados para evitar irregularidades y mejorar la rentabilidad.

Echeverría Hevia, (2021) en su estudio tenía como objetivo diseñar un modelo de control de gestión comercial, con el fin de mejorar su desempeño y facilitar la toma de decisiones estratégicas, integrando aspectos financieros y no financieros. Se utilizó el Balanced Scorecard (BSC), que incluye perspectivas financieras, del cliente, de procesos internos y de aprendizaje y crecimiento, mediante análisis documental y entrevistas a directivos. La implementación del BSC permitió una mejor alineación de las actividades con los objetivos estratégicos y proporcionó una visión integral del desempeño, facilitando la identificación de áreas de mejora. Se concluyó que el modelo fue efectivo en mejorar la comunicación interna y la gestión de la información, y el BSC se demostró como una herramienta valiosa para convertir la visión estratégica en acciones medibles y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

El estudio se centra en diseñar un modelo de control de gestión comercial utilizando el Balanced Scorecard (BSC) para mejorar el desempeño y facilitar la toma de decisiones estratégicas. A través de análisis documental y entrevistas, se concluye que el BSC permite alinear las actividades con los objetivos estratégicos, mejorar la comunicación interna y gestionar la información de manera efectiva. Estos hallazgos son pertinentes para esta investigación, ya que destacan la importancia de un enfoque estructurado, con el objetivo de optimizar su desempeño y evitar contingencias tributarias.

Jaldo (2020) en su tesis tuvo como objetivos cuantificar la magnitud de la transferencia de rentas intersectorial desde el sector cerealero a la producción de carne avícola con destino al mercado local y de exportación, evaluar el grado de competencia y posible ejercicio de poder de mercado en la cadena de carne avícola (CCA) y definir medidas de intervención estatal que orienten el desarrollo de la CCA hacia una posición competitiva y sustentable en el comercio internacional y local, cumpliendo con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Utilizó una metodología documental con análisis de transferencia intersectorial y evaluación del comportamiento del mercado. La investigación se basó en estimaciones econométricas y análisis de datos de precios locales e internacionales. Los resultados mostraron transferencias significativas desde el sector cerealero hacia la producción avícola, influenciadas por políticas gubernamentales, y sugirieron que el mercado avícola opera bajo un modelo de competencia perfecta a corto plazo, aunque existen indicios de comportamiento colusivo entre las principales empresas. El estudio concluyó que las políticas comerciales implementadas entre 2003 y 2015 tuvieron un impacto positivo en la cadena de carne avícola, facilitando transferencias de rentas y modificando el grado de competencia en el mercado, y resaltó la importancia de diseñar políticas que promuevan un equilibrio competitivo y sustentable en la industria, alineado con las normas internacionales.

Este análisis puede relacionarse con esta tesis al considerar cómo las políticas comerciales afectan el desempeño. Además, se podría explorar cómo la gestión de políticas de descuento comercial en este sector podría influir en su competitividad en el mercado local e internacional, así como la necesidad de asegurar que estas políticas se alineen con las normativas tributarias y comerciales, evitando así contingencias.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Tejada (2024) en su caso de estudio examina cómo el control interno influye en los descuentos comerciales y su impacto tributario. Define el control interno como las políticas, procedimientos y mecanismos para proteger activos y asegurar la fiabilidad de la información financiera. El estudio se centra en cómo un control interno sólido puede mejorar la contabilización y presentación de descuentos comerciales, afectando así las obligaciones tributarias de la empresa. Analiza las normativas fiscales para entender el tratamiento fiscal de los descuentos comerciales y cómo un control interno deficiente puede causar problemas tributarios. Los resultados subrayan la importancia de un control interno eficaz para la gestión tributaria en relación con los descuentos comerciales.

Este texto es altamente relevante para esta tesis, ya que aborda directamente cómo el control interno afecta la gestión de descuentos comerciales y las obligaciones tributarias asociadas. En esta investigación se presenta la importancia de establecer controles internos robustos para garantizar la correcta contabilización de los descuentos y evitar contingencias tributarias. Además, de investigar cómo un control interno efectivo puede contribuir a mejorar el cumplimiento de las normativas fiscales y minimizar riesgos en la presentación del IGV.

Rimarachin y Ovalle (2023) en su tesis tuvo como objetivo principal determinar si el incumplimiento de la ley de comprobantes de pago genera contingencias tributarias. A través de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental-longitudinal, se realizó un análisis documental de la información financiera y tributaria de la empresa. Los resultados mostraron que la falta de emisión de comprobantes y la declaración incorrecta de la base imponible causaron contingencias tributarias, lo que derivó en multas,

sanciones e intereses adicionales sobre el IGV y el Impuesto a la Renta. La investigación concluye que este incumplimiento afecta la situación financiera de la empresa. Se recomienda implementar un planeamiento tributario adecuado para evitar sanciones y optimizar su situación fiscal.

La tesis mencionada como esta investigación abordan el cumplimiento normativo y las consecuencias tributarias. En este caso, se va a analizar cómo el incumplimiento en la gestión de los descuentos comerciales y en la emisión de comprobantes de pago puede llevar a contingencias tributarias similares, afectando la situación financiera de las empresas de hidrocarburos. Asimismo, la recomendación de un planeamiento tributario adecuado puede ser un aspecto clave a considerar en esta tesis para evitar sanciones y optimizar el cumplimiento fiscal en este sector.

Ayala y Vivanco (2022) en su tesis tuvo como objetivo demostrar cómo de validación de comprobantes ayuda a identificar contingencias tributarias. Mediante una metodología cuantitativa con diseño no experimental y usando el método hipotético-deductivo, se analizaron los registros de compras de los años 2017 a 2020. Los resultados mostraron que este proceso permitió identificar el uso indebido del IGV de compras y gastos no aceptados fiscalmente, lo que ayudó a la empresa a corregir errores y evitar sanciones. Se concluye que la validación de comprobantes es esencial para prevenir contingencias tributarias, recomendándose su implementación regular para mejorar la gestión fiscal.

Esta tesis resalta la importancia de la validación de comprobantes de pago en la gestión tributaria. En esta investigación, se va analizar cómo la validación de descuentos comerciales y comprobantes puede ayudar a las empresas de hidrocarburos a identificar y corregir errores fiscales, previniendo así contingencias tributarias. Además, el énfasis

en la implementación regular de estos procesos puede ser un aspecto clave a considerar para optimizar la gestión fiscal y el cumplimiento de las normativas tributarias en este sector.

Olano (2022) en su tesis busca realizar una auditoría tributaria preventiva para identificar deficiencias en el control de transacciones, con el objetivo de evitar problemas tributarios. Además, se propone diseñar políticas de control para las transacciones dentro del grupo. El enfoque de la investigación es cualitativo y aplicada, con un nivel descriptivo. Se empleará un diseño no experimental y se utilizarán técnicas como entrevistas y análisis documental, utilizando fichas de entrevista y documental como instrumentos de investigación. Concluyó que una auditoría tributaria preventiva es fundamental para reducir los riesgos tributarios y prevenir contingencias. Recomendó implementar políticas de control internas para mejorar la gestión de transacciones y evitar problemas tributarios.

La auditoría tributaria preventiva puede ser una herramienta clave para identificar y mitigar riesgos asociados con la gestión de descuentos comerciales, ayudando a las empresas a cumplir con sus obligaciones tributarias. En esta investigación, se va a explorar cómo la implementación de políticas de control interno y auditorías preventivas puede mejorar la gestión de transacciones relacionadas con el IGV, reduciendo así la posibilidad de enfrentar contingencias tributarias. Además, la importancia de estas auditorías subraya la necesidad de un enfoque proactivo en la gestión fiscal en el sector de hidrocarburos.

Bazán y García (2022) en su tesis analiza el impacto de las operaciones no reales en la empresa, específicamente en la determinación del Impuesto General a las Ventas. A

través de un diseño descriptivo no experimental, se encontró que la empresa utilizaba comprobantes falsos. Se concluye que estas prácticas afectan significativamente la recaudación fiscal y exponen a la empresa a sanciones tributarias, recomendándose la regularización y la adopción de buenas prácticas para evitar infracciones futuras.

Ambos trabajos abordan el tema de las prácticas tributarias incorrectas y sus consecuencias. Se relaciona el cómo el uso indebido de comprobantes y la falta de transparencia en la gestión de descuentos comerciales pueden llevar a problemas similares en el cumplimiento del IGV. Además, las recomendaciones para la regularización y la adopción de buenas prácticas podrían ser aspectos clave a considerar la importancia de un manejo adecuado de las políticas de descuento para evitar contingencias tributarias y sanciones.

Rodríguez (2021) en su trabajo de tesis tuvo como objetivo principal determinar cómo la auditoría tributaria actúa como un mecanismo preventivo frente a las contingencias fiscales del Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas Se aplicó una metodología descriptiva no experimental con una muestra intencional de 10 empleados, utilizando análisis documental, entrevistas y cuestionarios. Los resultados mostraron una correlación negativa significativa (-0.665) entre la auditoría tributaria y las contingencias fiscales, indicando que su uso continuo reduce estos riesgos. El 90% de los encuestados reconoció la importancia de la auditoría para el cumplimiento tributario, y el 80% afirmó que mejora las respuestas ante fiscalizaciones. Finaliza que la auditoría tributaria es un instrumento efectivo para mitigar contingencias fiscales y garantizar un adecuado cumplimiento de las normativas tributarias, recomendándose su aplicación periódica en las empresas.

Aquí resalta la importancia de la auditoría tributaria como un medio para prevenir problemas fiscales y garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. En esta investigación, se relaciona en cómo la implementación de auditorías tributarias regulares puede ayudar a las empresas de hidrocarburos a gestionar adecuadamente sus políticas de descuento comercial, minimizando así el riesgo de contingencias tributarias. Además, el reconocimiento de la auditoría como herramienta fundamental por parte de los empleados puede servir para enfatizar la necesidad de una cultura organizacional orientada al cumplimiento tributario en el sector.

Loja (2021) en su estudio tuvo como objetivo evaluar la política comercial y su efecto en ventas y rentabilidad, para diseñar estrategias comerciales alternativas. Utilizó una metodología documental con un enfoque correlacional para analizar la relación entre la política comercial, las ventas y la rentabilidad. La investigación se basó en el análisis de documentos, recopilando datos de los estados financieros de la empresa. Los resultados mostraron una relación favorable entre las políticas comerciales (precios, cartera de productos, distribución y promoción) y los ingresos por ventas y la rentabilidad de Softys Perú en el periodo estudiado.

Observamos como una política comercial sólida como un aspecto favorable durante fiscalizaciones, en cómo su implementación puede ser una herramienta valiosa para las empresas en la gestión de sus obligaciones tributarias.

Quesquén (2020) en su tesis tuvo como objetivo precisar si la auditoría tributaria preventiva de IGV y Renta podría evitar contingencias tributarias. Con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se realizaron entrevistas al contador y gerente general, además de un análisis documental de los registros contables y declaraciones tributarias. Los resultados mostraron errores tributarios como la declaración fuera de

plazo y el uso indebido del crédito fiscal y la no presentación de documentos sustentatorios lo que generó multas e intereses. Se concluyó que la empresa carece de control adecuado en su área contable, por lo que se propuso un plan de auditoría tributaria preventiva para evitar futuras sanciones y mejorar su gestión tributaria.

Esta tesis destaca como la implementación de auditorías preventivas puede ayudar a las empresas de hidrocarburos a gestionar adecuadamente las políticas de descuento comercial, minimizando así el riesgo de sanciones y contingencias tributarias. Además, al señalar las áreas de mejora en el control contable, podrías considerar la necesidad de fortalecer los procedimientos contables y tributarios en el sector para garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales y mejorar la gestión tributaria en general.

Ignacio y Rosas (2020) en su tesis tiene como objetivo general establecer la relación entre la obligación tributaria y la información financiera de la empresa Arkinea Proyectos S.A.C. en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2019. Se plantearon tres objetivos específicos: analizar la relación de la obligación tributaria con el estado de situación financiera, el estado de resultados y los gastos de la empresa. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, de tipo básica, con un enfoque descriptivo, correlacional y transversal. Se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a 15 colaboradores de las áreas contable, financiera y administrativa. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre la obligación tributaria y la información financiera, destacándose en el estado de situación financiera y el estado de resultados. En las conclusiones, se comprobó que el cumplimiento adecuado de las obligaciones tributarias contribuye a mejorar la calidad y precisión de la información financiera presentada en los estados financieros de la empresa. Finalmente, se recomienda realizar capacitaciones continuas a los colaboradores para asegurar una correcta

aplicación de las normativas tributarias, con el fin de evitar problemas ante posibles fiscalizaciones.

Este estudio es relevante para esta tesis cómo una adecuada gestión de las políticas de descuento comercial no solo impacta en la rentabilidad, sino también en la exactitud de las obligaciones tributarias de la empresa. Además, la recomendación de realizar capacitaciones continuas puede ser un punto clave para tu investigación, al considerar que la educación y la formación del personal son esenciales para garantizar el cumplimiento tributario y prevenir contingencias en el sector de hidrocarburos. Esto puede ser particularmente importante en el contexto de la gestión del IGV y el manejo de descuentos comerciales.

Acosta, García y Ñahuincopa (2019) en su tesis analiza las estrategias comerciales en respuesta a la expansión de las tiendas de descuento Mass, utilizando un diseño metodológico descriptivo y analítico con enfoques cualitativos y cuantitativos, que incluye entrevistas, encuestas y análisis de datos secundarios. Los resultados indican que las bodegas mejoraron la atención al cliente y ajustaron sus propuestas de valor para competir eficazmente. Se concluye que la expansión de las tiendas de descuento impactó significativamente las estrategias comerciales de las bodegas, mostrando su capacidad de adaptación y reacción para mantener su competitividad en el mercado.

Este estudio es relevante para esta tesis ya que destaca cómo las empresas pueden adaptarse y modificar sus estrategias comerciales en respuesta a la competencia en el mercado, esto también podría ofrecer un marco para analizar cómo las empresas de hidrocarburos pueden implementar estrategias efectivas de descuento comercial sin comprometer su cumplimiento tributario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Política de Descuento Comercial

2.2.1.1 Teoría de la Elasticidad Precio de la Demanda

Nagle y Müller (2018) argumentan que la política de descuento comercial se apoya en la Teoría de la Elasticidad Precio de la Demanda, que sostiene que la cantidad demandada de un producto varía en función de su precio. Cuando la demanda es elástica, los descuentos pueden aumentar significativamente las ventas, ya que los consumidores responden favorablemente a la reducción de precios. Esta estrategia es particularmente efectiva en mercados donde la competencia es alta y los consumidores son sensibles a las fluctuaciones de precios.

En mercados con demanda elástica, la reducción de precios a través de descuentos puede generar un notable incremento en las ventas, ya que los consumidores responden de manera favorable ante estos ajustes. Esta estrategia resulta particularmente eficaz en sectores donde existe una alta competencia y los consumidores son más sensibles a las fluctuaciones de precios, lo que permite a las empresas captar mayor cuota de mercado y mejorar su posicionamiento.

2.2.1.2 Teoría del Ciclo de Vida del Producto

Kotler y Keller (2016) explican que la Teoría del Ciclo de Vida del Producto sugiere que las empresas deben ajustar sus estrategias de precios y marketing a medida que un producto pasa por diferentes etapas de su vida en el mercado. Durante la etapa de madurez, cuando la competencia es más fuerte y las ventas se estabilizan, las empresas a menudo utilizan descuentos comerciales como una táctica para atraer a nuevos clientes, retener a los actuales y diferenciarse de sus competidores. Esta estrategia permite a las empresas maximizar sus ingresos y prolongar la vida útil del producto antes de que entre en la fase de declive.

2.2.1.3 Política de descuento comercial

Kotler y Keller (2016) sostienen que las políticas de descuento comercial son una táctica clave en el marketing, diseñada para motivar a los consumidores a comprar más productos o servicios. Estas políticas no solo buscan incrementar el volumen de ventas, sino también atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad entre los clientes existentes. Los descuentos pueden presentarse de diferentes formas, como incentivos por comprar en grandes cantidades, reducciones por pagos anticipados y promociones especiales.

Al subrayar que estas tácticas no solo incrementan las ventas, sino que también ayudan a atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes, se pone de relieve su doble función en el mercado. La diversidad en la presentación de descuentos, como incentivos por compras al por mayor o promociones temporales, muestra la flexibilidad de estas estrategias para adaptarse a diferentes segmentos de consumidores. Esto sugiere que un enfoque bien planificado en el uso de descuentos puede ser fundamental para optimizar el rendimiento comercial y construir relaciones a largo plazo con los clientes. Además, podría ser interesante explorar cómo estas políticas impactan en la percepción del valor de la marca y en la rentabilidad a largo plazo.

2.2.1.4 Modalidades de descuento

Hay varios tipos de descuentos aplicables a las compras. Según un enfoque contable (Omeñaca, 2008), estos descuentos se dividen en cuatro categorías distintas:

- ✓ **Descuentos por pronto pago**: Son reducciones en el precio otorgadas a los compradores que pagan sus facturas antes de un plazo determinado.
- ✓ **Los descuentos por falta de calidad, impuntualidad o desperfectos:** Son reducciones en el precio acordadas después de recibir la factura, debido a problemas como productos defectuosos, retrasos en la entrega o baja calidad del producto.

- ✓ **Las devoluciones de compras:** Son reducciones en el importe total de las compras cuando una empresa devuelve parcial o totalmente productos adquiridos. Estas devoluciones suelen ocurrir debido a incumplimientos en las condiciones del pedido, como productos defectuosos o incorrectos.
- ✓ **Los descuentos comerciales o rappel:** Son reducciones en el precio otorgadas a los compradores en función del volumen de sus compras o la lealtad a largo plazo.

2.2.1.5 Acuerdos Rappel

Según Baily, Farmer, Jessop y Jones (2008), los acuerdos rappel consisten en ofrecer incentivos financieros a los compradores, los cuales están condicionados al volumen total de compras realizado durante un período específico. Estos acuerdos tienen como objetivo incentivar la lealtad del cliente y aumentar las ventas mediante descuentos retroactivos una vez que se alcanzan determinados umbrales de compra.

Estos incentivos están condicionados al volumen total de compras que un cliente realice dentro de un período determinado, permitiendo obtener descuentos retroactivos al alcanzar ciertos umbrales. Este tipo de acuerdos resulta beneficioso tanto para el vendedor, que asegura un mayor nivel de ventas, como para el comprador, que recibe descuentos por su fidelidad y volumen de adquisición.

2.2.1.6 Proceso comercial

Según Jobber y Lancaster (2012), el proceso comercial abarca todas las actividades y procedimientos que una empresa realiza para promocionar y vender sus productos o servicios. Esto incluye la identificación de oportunidades de mercado, la gestión de relaciones con los clientes y la coordinación de los esfuerzos de ventas y marketing.

Este proceso es integral para el éxito de una empresa, ya que no solo se enfoca en las ventas directas, sino también en la gestión de relaciones con los clientes y la coordinación de las estrategias de ventas y marketing. La alineación de estas áreas es crucial para maximizar el impacto, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento sostenible de la organización

Según Kotler y Armstrong (2017), el proceso comercial incluye todas las acciones llevadas a cabo por una empresa para atraer a los clientes, desarrollar productos que respondan a sus necesidades, y optimizar la estrategia de ventas. Este proceso implica coordinar esfuerzos entre los departamentos de marketing y ventas para lograr resultados coherentes y eficientes.

Churchill, Ford y Walker (2011) señalan que el proceso comercial comprende las estrategias y tácticas que una empresa utiliza para llegar a sus clientes, promocionar sus productos y servicios, y gestionar las ventas de manera eficiente. Esta coordinación interna permite que las empresas ajusten sus esfuerzos de ventas según las necesidades del mercado.

2.2.2 Contingencia Tributaria en el IGV

Otley (1980) argumenta que la Teoría de la Contingencia en la contabilidad y administración sostiene que no hay una única forma óptima de gestionar las organizaciones, y que las prácticas deben adaptarse a las circunstancias específicas. Aplicada a la contabilidad tributaria, esta teoría sugiere que las empresas deben preparar sus sistemas contables para manejar diversas contingencias fiscales, como aquellas relacionadas con el Impuesto General a las Ventas, para mitigar posibles riesgos financieros derivados de interpretaciones legales y cambios normativos.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, define las contingencias tributarias como situaciones de incertidumbre que pueden llevar a obligaciones fiscales adicionales para los contribuyentes. Estas situaciones pueden surgir debido a diferentes interpretaciones de las leyes fiscales, cambios en la normativa, errores en las declaraciones de impuestos, o diferencias de criterio entre el contribuyente y la SUNAT

2.2.2.1 Base Legal

Ley del IGV

Artículo 26° deducciones del impuesto bruto

Del monto del Impuesto Bruto resultante del conjunto de las operaciones realizadas en el período que corresponda, se deducirá:

a) El importe del Impuesto Bruto relacionado con los descuentos que el contribuyente haya otorgado después de la emisión del comprobante de pago que respalda la operación que los origina. Para efectos de la deducción, se presume de manera irrefutable que los descuentos se aplican proporcionalmente a la base imponible indicada en el comprobante de pago correspondiente.

b) El monto del Impuesto Bruto correspondiente a la proporción del valor de venta o de la retribución del servicio devuelto, en el caso de la anulación total o parcial de ventas de bienes o prestación de servicios. La anulación de las ventas o servicios está sujeta a la devolución de los bienes o de la retribución realizada, según corresponda

c) El exceso del Impuesto Bruto que haya sido consignado por error en el comprobante de pago. Las deducciones deberán estar respaldadas por notas de crédito que el vendedor deberá emitir conforme a las normas establecidas por el Reglamento.

Reglamento de la Ley del IGV

Artículo 10°-Numeral 2

Los contribuyentes están obligados a anotar las notas de débito o crédito que emitan en el Registro de Ventas e Ingresos. Asimismo, las notas de débito o crédito que reciban, así como los documentos que modifiquen el valor de las transacciones reflejadas en las Declaraciones Únicas de Aduanas, deben ser registrados en el Registro de Compras..

Además de la información mencionada anteriormente, es necesario incluir en los registros de compras o ventas, según corresponda, los datos relacionados con el tipo, serie y número del comprobante de pago al cual se emitió la nota de débito o crédito, cuando sea aplicable a un solo comprobante.

Artículo 5°

El impuesto a pagar se calcula mensualmente restando del Impuesto Bruto de cada periodo el crédito fiscal correspondiente, excepto en los casos de uso de servicios en el país prestados por no domiciliados y la importación de bienes, en los cuales el impuesto a pagar corresponde al Impuesto Bruto.

Numeral 13 Descuentos:

Los descuentos concedidos u otorgados no se incluyen en la base imponible, siempre que:

a) Sean prácticas comunes en el mercado o se deban a situaciones específicas como pagos anticipados, montos, volúmenes, entre otros;

b) Se apliquen de manera general en todos los casos donde se presenten las mismas condiciones;

c) No representen un retiro de bienes

d) Estén reflejados en el comprobante de pago o en la nota de crédito correspondiente.

Reglamento de comprobantes de pago

Artículo 10º.- Notas de crédito

- Las notas de crédito se emitirán en situaciones como cancelaciones, descuentos, bonificaciones, devoluciones y circunstancias análogas.
- Estas notas deben cumplir con las mismas especificaciones y requisitos que los comprobantes de pago mencionados anteriormente.
- Solo podrán ser emitidas a favor del mismo comprador o usuario con el propósito de modificar los comprobantes de pago previamente generados.
- En casos de descuentos o bonificaciones, solo se podrán modificar aquellos comprobantes de pago que permitan acceder a crédito fiscal o deducción, o que justifiquen un gasto o costo desde la perspectiva tributaria. Para las transacciones realizadas con consumidores finales, los descuentos o bonificaciones deben estar reflejados en el mismo comprobante de pago.
- Las copias de las notas de crédito no deben llevar la leyenda "COPIA SIN DERECHO A CRÉDITO FISCAL DEL IGV".
- El comprador o usuario, o la persona que reciba la nota de crédito en su representación, deberá proporcionar su nombre completo, número de documento de identidad, fecha de recepción y, si corresponde, el sello de la empresa.
- De manera excepcional, en el caso de boletos aéreos emitidos por aerolíneas comerciales para el transporte de pasajeros, las agencias de viajes podrán emitir notas de crédito únicamente por los descuentos aplicados a la comisión que reciben, dirigidas a quienes necesiten justificar un gasto o costo con fines fiscales o ejercer el derecho a un crédito fiscal deducible, siempre que se detalle la lista de boletos aéreos incluidos en el descuento.

- De acuerdo con lo establecido en el inciso 1.10 del numeral 1 del artículo 7°, el vendedor no estará obligado a emitir una nota de crédito por la devolución del producto que originalmente fue vendido.
- Se permite utilizar una única serie de notas de crédito o débito para modificar cualquier tipo de comprobante de pago, siempre que se cumplan los requisitos y características establecidos para las facturas. Esta disposición también es válida para las modificaciones del Comprobante de Operaciones.

Artículo 11º- Numeral 5:

La segunda copia de las notas de crédito y notas de débito se entregará junto con el original al comprador o usuario, quien deberá conservarla en un archivo organizado por proveedor y cronológicamente. Sin embargo, en el caso de las notas de débito mencionadas en el segundo párrafo del literal a) del inciso 2.1 y en el inciso 2.2 del numeral 2 del artículo 10°, la segunda copia permanecerá en posesión del comprador o usuario, quien también deberá mantenerla en un archivo clasificado por proveedor y ordenado cronológicamente.

Artículo 12º.- Numeral 5:

Se deberá anular y conservar los documentos que, debido a fallas técnicas, errores en su emisión u otras causas, hayan sido inutilizados antes de su entrega, emisión o durante su proceso de emisión, sin que sea necesario declararlos. El comprobante de pago, así como la nota de crédito o la nota de débito que haya sido impresa o generada por una imprenta autorizada perteneciente a un emisor electrónico designado por la SUNAT, y que necesite ser inutilizada por los motivos mencionados anteriormente y que no haya sido reportada a la SUNAT, ya sea directamente o a través del Operador de Servicios

Electrónicos, debe ser anulada y su numeración deberá ser dada de baja de acuerdo con lo establecido en el literal h) del inciso 4.1 del numeral 4.

Código Tributario

El artículo 178° numeral 1

Establece que constituye una infracción vinculada al cumplimiento de las obligaciones tributarias el hecho de no incluir en las declaraciones los ingresos, remuneraciones, retribuciones, rentas, patrimonio, actos gravados, tributos retenidos o percibidos. También se considera infracción la aplicación de tasas, porcentajes o coeficientes incorrectos para calcular los pagos a cuenta o anticipos, así como declarar datos falsos u omitir información relevante que afecte la determinación y el pago de la obligación tributaria. Además, infracciones de este tipo pueden ocasionar incrementos indebidos de saldos, pérdidas tributarias, créditos a favor del contribuyente o la obtención indebida de Notas de Crédito Negociables u otros valores similares.

2.2.2.2 Reparo Tributario

Según López y Fernández (2017), el reparo tributario es un mecanismo utilizado por la administración tributaria para corregir errores en la determinación y pago de impuestos por parte de los contribuyentes. Durante este proceso, se ajusta la base imponible y el monto del impuesto a pagar, y se aplican sanciones e intereses sobre cualquier discrepancia encontrada en la fiscalización.

De acuerdo con García (2015), el reparo tributario es el procedimiento que utiliza la administración tributaria para corregir errores e inconsistencias detectadas en las declaraciones de impuestos de los contribuyentes. Durante este proceso, se realizan ajustes en la base imponible y en el monto del impuesto adeudado, y se imponen sanciones cuando se identifican omisiones o errores en la declaración.

2.2.2.3. Sanción Tributaria

Según González (2020), una sanción tributaria se refiere a la consecuencia legal impuesta a quienes incumplen las normas fiscales, como no declarar correctamente impuestos o retrasarse en el pago, con el propósito de asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Pérez (2019), las sanciones tributarias son medidas coercitivas establecidas por la administración fiscal con el objetivo de castigar y corregir comportamientos irregulares o negligentes por parte de los contribuyentes, incentivando el cumplimiento adecuado de las normativas fiscales.

En Perú, las sanciones tributarias son medidas que se aplican a los contribuyentes que incumplen las normativas fiscales. Estas sanciones pueden variar en función de la gravedad de la infracción, y pueden incluir multas, la suspensión de derechos tributarios o incluso la inhabilitación para realizar ciertas actividades comerciales. La ley establece un régimen de sanciones que busca no solo penalizar, sino también disuadir el incumplimiento, promoviendo así una cultura de responsabilidad fiscal entre los contribuyentes.

Es importante señalar que el monto de las sanciones puede ser proporcional a la cuantía del tributo dejado de pagar o, en ciertos casos, puede establecerse un monto fijo. Además, el sistema tributario peruano permite la posibilidad de recurrir ante la administración tributaria para apelar sanciones impuestas, siempre que se presenten argumentos y pruebas que justifiquen el incumplimiento.

Las sanciones relacionadas con el Impuesto General a las Ventas (IGV) en Perú son penalizaciones que se imponen a los contribuyentes que no cumplen con las obligaciones tributarias asociadas a este impuesto.

Código tributario en el artículo 166° nos dice la Administración Tributaria posee la facultad discrecional para determinar y sancionar administrativamente las infracciones tributarias.

En ejercicio de esta facultad, la Administración Tributaria puede aplicar las sanciones de manera gradual, según las condiciones y modalidades que establezca mediante Resolución de Superintendencia u otra norma de rango similar.

Para la graduación de sanciones, la Administración Tributaria tiene la potestad de establecer, mediante Resolución de Superintendencia o norma equivalente, los criterios objetivos correspondientes y definir tramos inferiores al monto de la sanción prevista en las normativas respectivas.

2.2.2.4 Cumplimiento Normativo

De acuerdo con Gil (2018) el cumplimiento normativo se refiere al conjunto de procedimientos y políticas que las organizaciones deben implementar para garantizar que se ajusten a las leyes, normativas y estándares aplicables en su entorno. Este proceso incluye la vigilancia de los riesgos legales y éticos, y busca asegurar que las acciones de la entidad se mantengan dentro de los márgenes aceptados por las regulaciones externas e internas.

Según Pérez (2020) el cumplimiento normativo implica la adopción de medidas y controles dentro de una organización para asegurar que todas sus actividades se realicen conforme a las leyes y regulaciones vigentes. Es un proceso preventivo que también tiene como objetivo reducir el riesgo de sanciones o daños reputacionales debido a incumplimientos legales.

Según González, (2021) la adherencia a las normativas fiscales implica que tanto las empresas como los individuos deben seguir las leyes y regulaciones tributarias vigentes, lo que resulta fundamental para el correcto funcionamiento del sistema económico.

2.2.2.5 Jurisprudencia Administrativa

Base legal - Tribunal Fiscal: **RTF 58-3-2012**

Conclusiones:

Para verificar que los descuentos se realicen conforme a lo definido en el Reglamento de la Ley del IGV debe acreditarse fehacientemente los motivos por los cuales se otorgaron, así como la política de descuentos utilizada a esos efectos.

La exigencia de acreditar de manera fehaciente los motivos para la concesión de descuentos y la política utilizada refleja un enfoque riguroso hacia la transparencia y la rendición de cuentas en las prácticas comerciales. Este requisito no solo protege a las empresas de posibles controversias legales o sanciones fiscales, sino que también promueve una cultura de cumplimiento que puede fortalecer la reputación corporativa. Además, al documentar adecuadamente estas políticas y sus justificaciones, las empresas pueden analizar y optimizar su estrategia de descuentos, asegurando que estén alineadas con sus objetivos comerciales y regulativos. En última instancia, esta diligencia puede contribuir a una relación más sólida y confiable con las autoridades fiscales y los consumidores.

Base legal - Tribunal Fiscal: RTF 8591-10-2015

Conclusiones:

La política de descuentos debe tener las siguientes características:

- Debe constar en un documento que corresponda al periodo fiscalizado y no de fecha posterior.
- Debe contener los mecanismos de descuentos empleados, sea que se trate del descuento aplicado a un cliente o del que debe aplicar el distribuidor a aquél.

- Si se dirige a un distribuidor debe contar con el sello de recepción que demuestre su recepción por el destinatario.

Base legal - Tribunal Fiscal: RTF 6725-2-2014

Conclusiones:

El informe que sustenta la política de descuentos del contribuyente debe contener un análisis de sus ventas, las circunstancias a las que se vinculan los descuentos y su emisión no deben ser posterior a los periodos reparados.

Esta práctica no solo asegura la transparencia en las operaciones, sino que también facilita el cumplimiento normativo y la verificación por parte de las autoridades fiscales. Además, al enfatizar que la emisión del informe no debe ser posterior a los periodos reparados, se resalta la necesidad de una gestión oportuna y precisa de la información, lo cual es crucial para evitar posibles sanciones y mantener la confianza en las relaciones comerciales. Este enfoque metódico también puede contribuir a una mejor planificación estratégica y a la optimización de recursos dentro de la empresa.

Base legal - Tribunal Fiscal: RTF 16763-3-2013

Conclusiones:

Si el contribuyente demuestra que cuenta con una política de descuentos aplicable a sus clientes y que los descuentos concedidos se ajustan a dicha política, el hecho de que esta no coincida completamente con las especificaciones indicadas por la Administración durante el proceso de fiscalización no implica ni justifica la conclusión de que los descuentos se otorgaron de manera arbitraria. Asimismo, el hecho de aplicar diferentes porcentajes de descuento para un mismo producto o en un mismo período no es motivo suficiente para concluir que estos descuentos violan las normativas del IGV, siempre que

se compruebe que los descuentos se han aplicado a productos de baja rotación, obsoletos o por liquidación de inventario, sin necesidad de estar relacionados con condiciones como pago anticipado, volumen o monto.

Al afirmar que, si un contribuyente puede demostrar que sus descuentos se ajustan a una política establecida, esto desvirtúa la acusación de arbitrariedad, se refuerza la idea de que la documentación y la transparencia son cruciales para la defensa ante la fiscalización. La mención de que la aplicación de diferentes porcentajes de descuento para un mismo bien o período no implica automáticamente una violación de las normas del IGV también es significativa. Esto sugiere que las decisiones sobre descuentos pueden estar fundamentadas en razones comerciales válidas, como la rotación de productos o la liquidación de stock, lo que puede ser beneficioso tanto para el contribuyente como para el consumidor. Este enfoque no solo resalta la flexibilidad que tienen las empresas en la gestión de sus políticas de precios, sino que también promueve un entorno de negocios más dinámico y adaptable. En conclusión, la claridad y la justificación de las políticas de descuento pueden ser claves para mantener una relación positiva con las autoridades fiscales y asegurar un manejo ético y estratégico de las promociones comerciales.

Base legal - Tribunal Fiscal: RTF 12457-2-2007

Conclusiones:

No existe una normativa específica que limite los descuentos a ciertos tipos de clientes; por el contrario, los contribuyentes tienen la libertad de ofrecer descuentos a cualquier cliente, siempre que se cumplan los requisitos previamente establecidos en las políticas de ventas de la empresa.

Esto permite a las empresas adaptar sus políticas de descuentos a diferentes segmentos de mercado, potenciando así su capacidad para atraer una variedad de clientes.

Al enfatizar que los descuentos deben alinearse con los requisitos previamente establecidos en las políticas de venta, se resalta la importancia de mantener la coherencia y la transparencia en la aplicación de estas estrategias. Esta práctica no solo ayuda a maximizar el impacto comercial, sino que también contribuye a una gestión más ordenada y predecible de las relaciones con los clientes. Además, esta flexibilidad puede ser un instrumento poderoso para fomentar la lealtad del cliente y responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado.

2.3 Definición de términos

Acuerdo

Para Rodríguez (2019) es compromiso alcanzado entre dos o más partes, en el que se establecen derechos y obligaciones mutuas con el propósito de regular una relación o resolver un conflicto. Este consenso puede formalizarse por escrito o mantenerse de manera verbal, dependiendo del tipo de relación que se busca normar

Bonificación

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las bonificaciones son incentivos financieros que buscan motivar comportamientos específicos, como la lealtad de los clientes o el aumento de la productividad de los empleados. Estas recompensas adicionales ayudan a fortalecer las relaciones comerciales y mejorar el rendimiento general de la empresa.

B2C

Para Fernández (2020), el término B2C, que significa "business to consumer", se refiere al modelo de negocio en el que las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores finales. Este enfoque busca satisfacer las necesidades y

deseos de los clientes mediante estrategias de marketing personalizadas y plataformas de venta en línea, facilitando así el acceso a una amplia gama de productos.

Contingencia

García (2019) define la contingencia como una situación incierta que puede influir en el desempeño de una organización o proyecto. Estas situaciones potenciales requieren una planificación adecuada para manejar y mitigar los riesgos asociados con posibles eventos futuros.

Contribuyente

Para Sánchez (2018), un contribuyente es cualquier persona natural o jurídica que, de acuerdo con la ley, está obligada a cumplir con el pago de tributos al Estado. Esta obligación se deriva de la generación de ingresos, la propiedad de bienes o la realización de actividades económicas, y contribuye a financiar los servicios públicos y el funcionamiento del gobierno.

Cumplimiento

Para Torres (2018), el cumplimiento se refiere a la adhesión a normas, leyes o políticas establecidas, garantizando que las acciones y decisiones de las organizaciones o individuos se alineen con los requisitos legales y éticos pertinentes. Este proceso es fundamental para mantener la integridad y la confianza en las relaciones comerciales y sociales, así como para evitar sanciones o repercusiones negativas.

Descuento

Según García (2020) es una reducción en el precio de venta de un bien o servicio, ofrecida generalmente por el vendedor para incentivar la compra o cumplir con ciertas condiciones pactadas. Este tipo de reducción puede tener distintas modalidades, como

descuentos por volumen, por pronto pago, o promociones especiales, y tiene como finalidad aumentar las ventas o mejorar las relaciones comerciales entre las partes

Distribuidor

Según Martínez (2021) es persona o entidad que actúa como intermediario entre un productor y los consumidores finales, encargándose de la compra, almacenamiento y distribución de productos. Su función principal es asegurar que los bienes lleguen al mercado en las cantidades adecuadas y en el momento oportuno, facilitando la logística y ampliando el alcance comercial del productor.

Fidelización

Kotler y Keller (2016) describen la fidelización como el esfuerzo de las empresas para establecer y conservar relaciones prolongadas con sus clientes, mediante la implementación de estrategias como programas de lealtad, atención al cliente excepcional y ofertas personalizadas. El objetivo de estas prácticas es mejorar la retención de clientes y promover la repetición de compras.

GLP

Para Pérez (2020), el GLP, o gas licuado de petróleo, es una mezcla de hidrocarburos, principalmente propano y butano, que se obtiene como subproducto de la refinación del petróleo crudo y del procesamiento del gas natural. Su forma líquida facilita el almacenamiento y transporte, y se utiliza en diversas aplicaciones, como combustible doméstico, industrial y vehicular debido a su alta eficiencia energética y bajo impacto ambiental.

Hidrocarburos

Para González (2018), los hidrocarburos son compuestos químicos formados exclusivamente por átomos de carbono e hidrógeno, que constituyen la base de los combustibles fósiles, como el petróleo y el gas natural. Estos compuestos son fundamentales para la industria energética, ya que su combustión genera una considerable cantidad de energía utilizada en diversas aplicaciones industriales, domésticas y de transporte.

Impuesto

Para Ramírez (2020), un impuesto es una contribución obligatoria exigida por el Estado a los ciudadanos y empresas, sin una contraprestación directa, con el objetivo de financiar el gasto público y cubrir las necesidades colectivas. Los impuestos se aplican sobre la renta, el consumo o el patrimonio, y su recaudación es esencial para el funcionamiento de las instituciones públicas.

Incentivo comercial

En el área comercial, un incentivo es un estímulo o motivación diseñado para influir en el comportamiento de las personas o empresas, orientándolos a lograr un objetivo particular, como aumentar la productividad, mejorar el rendimiento de ventas o fidelizar a los clientes. Los incentivos pueden tomar la forma de recompensas económicas, descuentos, bonificaciones u otros beneficios que resulten atractivos para los destinatarios.

Multa

De acuerdo con De la Garza (2018), las multas tributarias no solo buscan castigar el incumplimiento, sino también promover el respeto a las normativas fiscales, asegurando que los contribuyentes actúen conforme a las leyes tributarias y contribuyan al sostenimiento del sistema fiscal.

Norma

Para López (2017), una norma es una regla o disposición establecida por una autoridad competente que tiene como objetivo regular el comportamiento de las personas dentro de una sociedad. Las normas pueden ser de carácter legal, moral o social, y su cumplimiento es esencial para mantener el orden y la convivencia entre los miembros de una comunidad.

Política

Heywood (2017) describe la política como el proceso mediante el cual se diseñan y aplican estrategias y decisiones para gestionar y dirigir una sociedad o entidad. Esto incluye la creación y implementación de políticas públicas y normas que impactan en el funcionamiento de las instituciones y en la vida de las personas.

Según Robbins y Coulter (2016), los incentivos son herramientas clave en la motivación de los empleados y en la mejora del desempeño organizacional, ya que fomentan acciones específicas que favorecen los objetivos estratégicos de la empresa. Estas acciones son impulsadas por la expectativa de una recompensa tangible o intangible.

Rappel

Según Cabrera (2020), el rappel es una forma de descuento ofrecido a los clientes basada en el volumen de sus compras dentro de un periodo específico. Este descuento se otorga como un ajuste en el total de las compras realizadas, con el objetivo de fomentar mayores volúmenes de adquisición.

Reparo

Ríos, M. (2019) nos dice que el "reparo" es una observación o corrección realizada por la autoridad fiscal debido a irregularidades detectadas en las declaraciones fiscales, que puede resultar en sanciones o ajustes en las obligaciones tributarias.

Rubro

Para Mendoza (2019), un rubro se refiere a una categoría o sector específico dentro de una clasificación económica o administrativa, que agrupa actividades, bienes o servicios que comparten características similares. Este término es comúnmente utilizado en contextos financieros y comerciales para facilitar la organización y el análisis de información relacionada con diferentes áreas de negocio.

Sanción

Para Torres (2019), una sanción es una medida punitiva impuesta por una autoridad competente como consecuencia del incumplimiento de una norma o reglamento. Su finalidad es corregir conductas inapropiadas y garantizar el cumplimiento de las disposiciones legales o contractuales, pudiendo adoptar diversas formas, como multas, prohibiciones o penalizaciones

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

3.1.2 Hipótesis específicas

- La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.
- La política de descuento comercial se relaciona significativamente con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.
- La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

a. Variables

Variable 1:

Política de descuento comercial

Dimensiones:

- Modalidades de descuento
- Acuerdos Rappel
- Proceso comercial

Variable 2:

Contingencias tributarias en el IGV

Dimensiones:

- Reparo tributario
- Sanción tributaria
- Cumplimiento normativo

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Política de Descuento Comercial (PDC) Variable 1	Estrategia que busca reducciones del precio bruto de venta que se conceden para atraer más clientes o cerrar más negocios Se trata de concesiones de precios o de incentivos de compra. (Horngren, C. T., Sundem, G. L., Elliott, J. A.,2000, p.176).	Modalidades de descuento	+Bonificaciones +Desc. Extraordinarias +Apoyo comercial
		Acuerdos Rappel	+Documentación +Tipo +Cantidad
		Proceso comercial	+Fidelización +Seguimiento +Evaluación +Incentivos
Contingencias tributarias en el IGV (CT) Variable 2	Constituyen un riesgo inherente para la actividad económica de una empresa, el cual surge a partir del incumplimiento de sus responsabilidades fiscales y la interpretación errónea de las normativas, sin basarse en principios legales. La falta de conocimiento sobre la extensa regulación tributaria, aplicada a las obligaciones y actividades que la empresa debe cumplir, genera como consecuencia una infracción fiscal. (Montesinos y Chávez, 2015, p. 30).	Reparo tributario	+Fiscalización +Monto del reparo
		Sanción tributaria	+Multa
		Cumplimiento normativo	+Conocimiento de leyes +Documentación de las transacciones

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Enfoque y nivel de investigación

La investigación citada cumple con los requisitos metodológicos de un estudio descriptivo, ya que se observan y detallan los conocimientos técnicos sobre política comercial con el propósito de explicar su relación con la contingencia tributaria en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

4.2 Diseño de la investigación

Hernández et al. (2014) indican que el diseño correlacional describe las relaciones entre dos o más variables sin que haya una manipulación directa de ellas, en función de la relación entre causa y efecto. En el presente estudio, se aplica el instrumento de investigación para entender las relaciones entre las variables, y comprender cómo la planeación tributaria influye en la gestión. Un adecuado planeamiento tributario influye en una correcta gestión, mientras que la ausencia o un mal manejo del mismo puede llevar a una gestión inapropiada.

Hernández et al. (2014) explican que el diseño correlacional se centra en describir las relaciones entre dos o más variables, sin que se manipulen, permitiendo identificar patrones de asociación. En el presente estudio, se emplea este diseño para analizar las relaciones entre las variables de planeación tributaria y gestión. Así, se busca entender cómo una planeación tributaria adecuada puede influir positivamente en la gestión, mientras que una planeación ineficaz puede afectar negativamente la gestión.

4.3 Unidad de estudio

La unidad de análisis son los colaboradores de las áreas contable, tributaria y comercial que participan en el proceso del tema desarrollado.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población del Estudio

La investigación tomó como población a las plantas envasadoras de GLP habilitadas y con permios de Osinergmin con domicilio fiscal en el distrito de Santiago de Surco, estas son dos empresas.

Según Hernández et al. (2018), la población se define como el conjunto total de casos que coinciden con una serie de descripciones o características específicas.

4.4.2 Tamaño de la muestra

Para la muestra estamos tomando a todos los colaborados de las empresas que están involucrados en el proceso de descuentos comerciales áreas: comercial, tributaria y contable.

Según Hernández et al. (2018), la muestra se define como una porción de la población total del grupo de interés, de la cual se recolectarán datos relevantes. Esta muestra debe ser representativa de la población que se estudia.

Se está tomando un tipo de muestra estructurada en donde estamos diferenciando los puestos de cada colaborador.

Tabla 2

Muestra estructurada

Gerentes	2
Subgerentes	4
Jefes comerciales	38
Coordinador de Impuestos	2
Analista de Impuestos	8
Coordinador de Contabilidad	2
Analista de Contabilidad	6
Asistentes comerciales	6
Asistentes contables	6
Asistente de Impuestos	6
Total	**80**

Para la muestra he considerado 80 colaboradores.

4.4.3 Selección de Muestra

Para esta investigación se está tomando a toda la población, mi muestra es toda la población, es una selección de muestra de tipo censal.

Según Tamayo (2007), la "muestra intencional o de expertos" se da cuando el investigador elige aquellos elementos o unidades de la población que considera representativos. Este tipo de muestras es útil y válido cuando el objetivo del estudio lo justifica, llamándola una muestra de tipo censal.

4.4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.4.4.1 Técnica de recolección de información:

Se emplea la técnica de la encuesta para recolectar, procesar y analizar los datos. La información se obtendrá de una muestra representativa de los colaboradores de las empresas del sector de hidrocarburos- GLP de Santiago de Surco.

4.4.4.2 Instrumento de recolección de información:

Según Hernández et al. (2018), un cuestionario es un conjunto de preguntas orientadas a medir una o varias variables y alineadas con el problema y las hipótesis de la investigación. En este caso, se utilizará un cuestionario con preguntas cerradas basadas en la escala de Likert, con el objetivo de recopilar información de los colaboradores de la empresa.

El cuestionario está constituido por 28 preguntas, que fueron aplicadas a 80 colaboradores de las dos empresas seleccionadas, este paso mediante un proceso de evaluación de juicio de expertos fue validado antes de aplicarlo.

4.4.4.3 Procesamiento de datos y análisis estadístico:

Para la presente investigación se empleó la versión más actualizada del software estadístico, IBM SPSS STATISTICS 28.0, para procesar el análisis estadístico a partir de los datos obtenidos del cuestionario.

En esta investigación se empleará el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permitirá medir la consistencia interna de la muestra, evaluando el grado de correlación entre los ítems del cuestionario.

Tabla 3

Coeficiente Alfa Cronbach

Coeficiente Alfa > 0.9 excelente
Coeficiente Alfa > 0.98 bueno
Coeficiente Alfa > 0.7 aceptable
Coeficiente Alfa > 0.6 cuestionable
Coeficiente Alfa > 0.5 pobre
Coeficiente Alfa < 0.5 inaceptable

Fuente: Valoración de Alfa de Cronbach según Campos (2006)

Tabla 4

Variable 1: Política de descuento comercial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,892	16

El valor de alfa de Crombach para el instrumento de la variable V1 Política de descuento comercial es 0.892, lo que indica un buen nivel de fiabilidad midiendo correctamente la variable V1.

Tabla 5

Variable 2: Contingencias tributarias del IGV

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,895	12

El valor de alfa de Crombach para el instrumento de la variable V2 Contingencias tributarias del IGV es 0.895, lo que indica un buen nivel de fiabilidad midiendo correctamente la variable V

V. RESULTADOS

5.1 Presentación y análisis de resultados

En esta sección se examinaron los resultados obtenidos en este estudio con el propósito de responder a las preguntas formuladas en los capítulos previos, relacionadas con la política de descuentos comerciales y las contingencias tributarias en el IGV.

Variable 1: Política de descuento comercial

Tabla 6

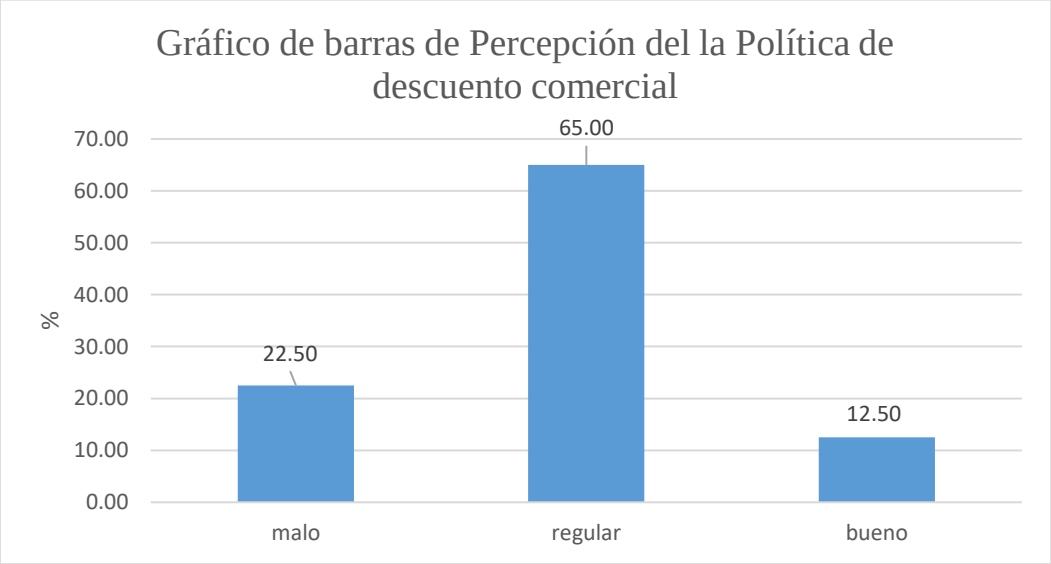
Niveles de percepción de la Variable 1: Política de descuento comercial

Percepción	f	%
malo	18	22.50
regular	52	65.00
bueno	10	12.50
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a la Política de descuento comercial. Elaboración propia

Figura 1

Gráfico de barras de la Variable Política de Descuento Comercial



Nota. La figura correspondiente a resultados de la variable del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 22.50 % de los encuestados tienen una percepción mala de la política de descuento comercial, el 65% de los encuestados tienen una percepción regular de la política de descuento comercial y el 12.50% de los encuestados una percepción buena la política de descuento comercial.

Dimensión: Modalidades de Descuento

Tabla 7

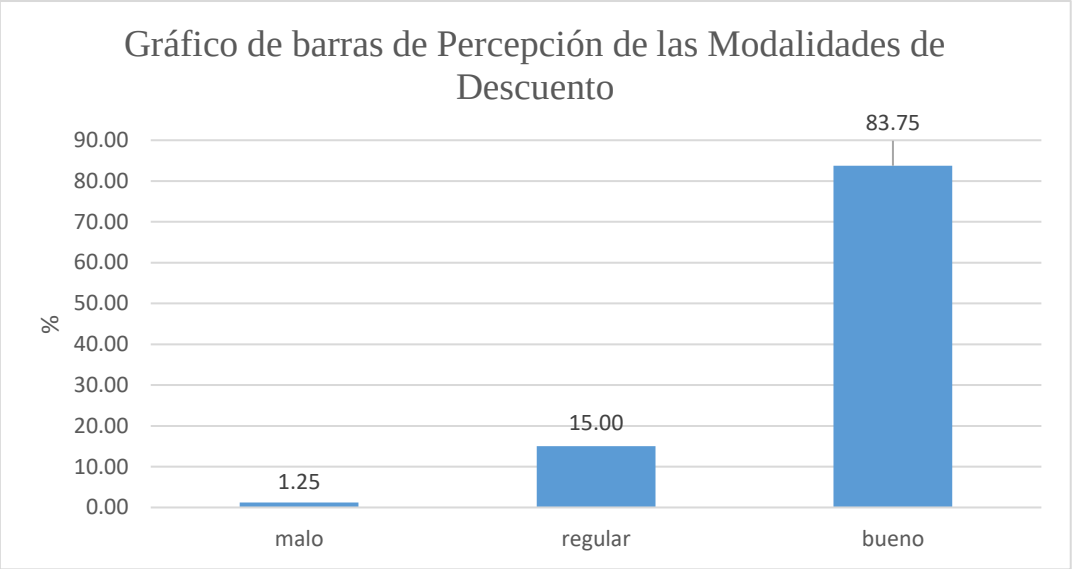
Niveles de percepción de la Dimensión: Modalidades de Descuento

Percepción	f	%
malo	1	1.25
regular	12	15.00
bueno	67	83.75
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Modalidades de Descuento. Elaboración propia

Figura 2

Gráfico de barras de la Dimensión: Modalidades de Descuento



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Modalidades de Descuento del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 1.25 % de los encuestados tienen una percepción mala de las modalidades de descuento, el 15% de los encuestados tienen una percepción regular de las modalidades de descuento y el 83.75% de los encuestados una percepción buena las modalidades de descuento.

Dimensión: Acuerdos Rappel

Tabla 8

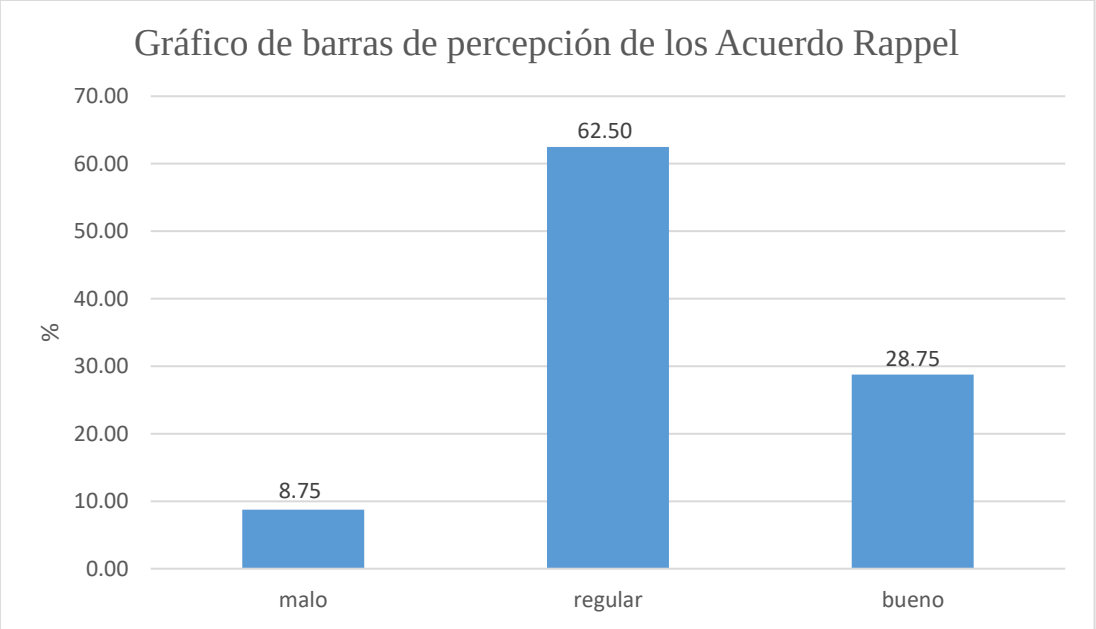
Niveles de percepción de la Dimensión: Acuerdos Rappel

Percepción	f	%
malo	7	8.75
regular	50	62.50
bueno	23	28.75
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Acuerdos Rappel. Elaboración propia

Figura 3

Gráfico de barras de la Dimensión: Acuerdos Rappel



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Acuerdos Rappel del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 8.75 % de los encuestados tienen una percepción mala de los acuerdos Rappel, el 62.5% de los encuestados tienen una percepción regular de los acuerdos Rappel y el 28.75% de los encuestados una percepción buena los acuerdos Rappel.

Dimensión: Proceso comercial

Tabla 9

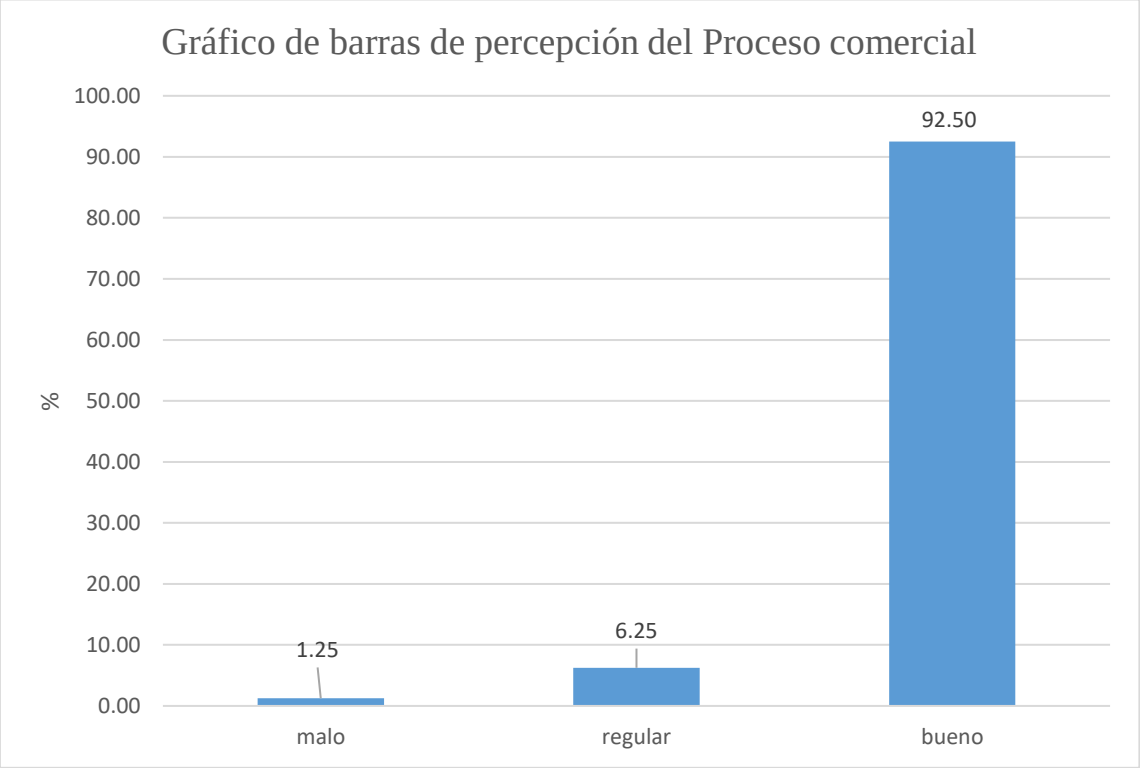
Niveles de percepción de la Dimensión: Proceso comercial

Percepción	f	%
malo	1	1.25
regular	5	6.25
bueno	74	92.50
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Proceso comercial. Elaboración propia

Figura 4

Gráfico de barras de la Dimensión: Proceso comercial



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Proceso comercial del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 1.25 % de los encuestados tienen una percepción mala del proceso comercial, el 6.25% de los encuestados tienen una percepción regular del proceso comercial y el 92.50% de los encuestados una percepción buena del proceso comercial.

Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV

Tabla 10

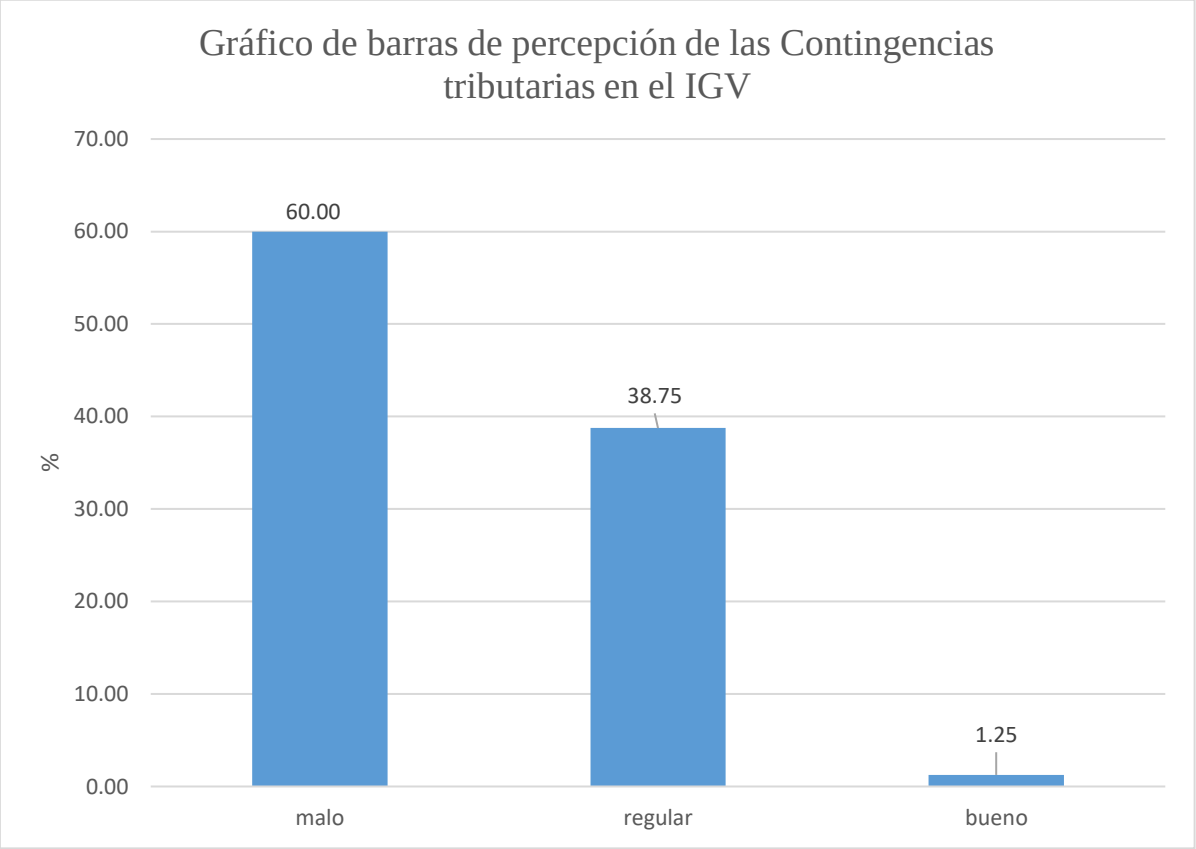
Niveles de percepción de la Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV

Percepción	f	%
malo	48	60.00
regular	31	38.75
bueno	1	1.25
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Contingencias tributarias en el IGV**.** Elaboración propia

Figura 5

Gráfico de barras de la Variable: Contingencias tributarias en el IGV



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Contingencias tributarias en el IGV del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 60 % de los encuestados tienen una percepción mala de las contingencias tributarias en el IGV, el 38.75% de los encuestados tienen una percepción regular de las contingencias tributarias en el IGV y el 1.25% de los encuestados una percepción buena las contingencias tributarias en el IGV.

Dimensión: Reparo Tributario

Tabla 11

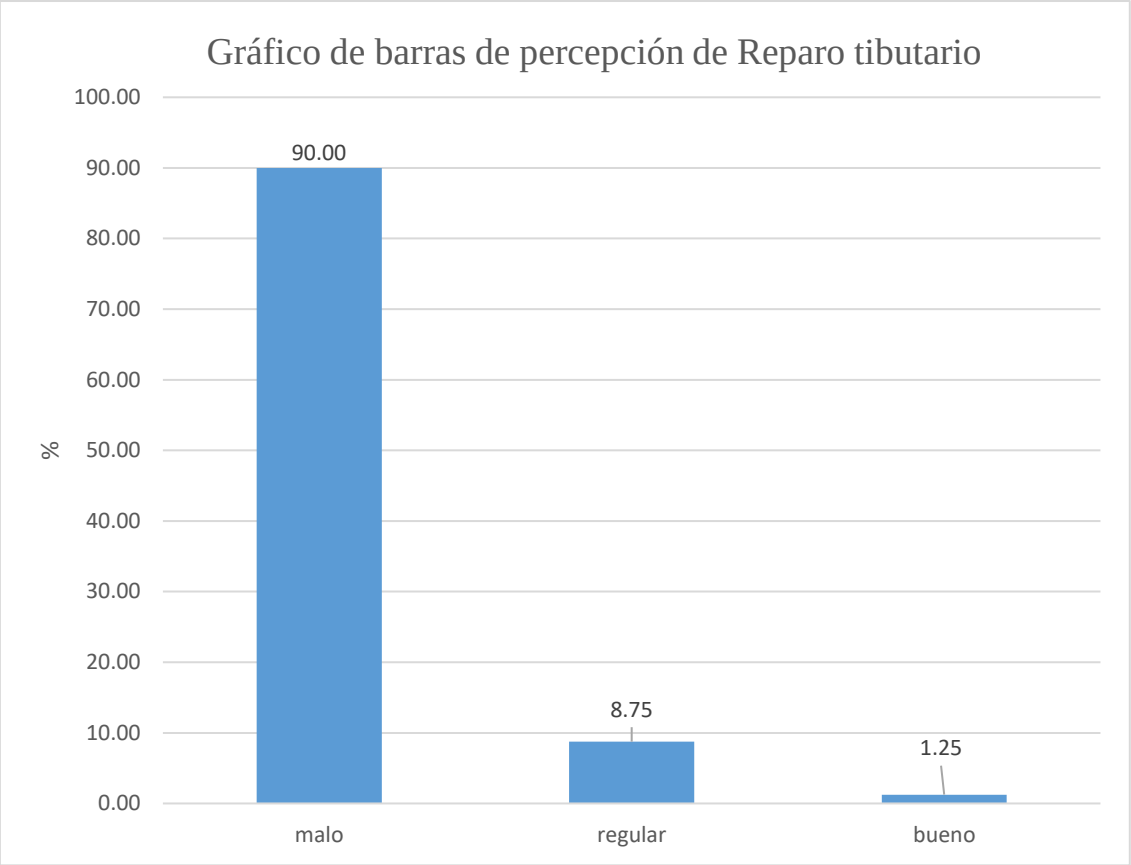
Niveles de percepción de la Dimensión: Reparo Tributario

Percepción	f	%
malo	72	90.00
regular	7	8.75
bueno	1	1.25
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Reparo Tributario. Elaboración propia

Figura 6

Gráfico de barras de la Dimensión: Reparo Tributario



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Reparo Tributario del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 90 % de los encuestados tienen una percepción mala del reparo tributario, el 8.75% de los encuestados tienen una percepción regular de reparo tributario y el 1.25% de los encuestados una percepción buena del reparo tributario

Dimensión: Sanción tributaria

Tabla 12

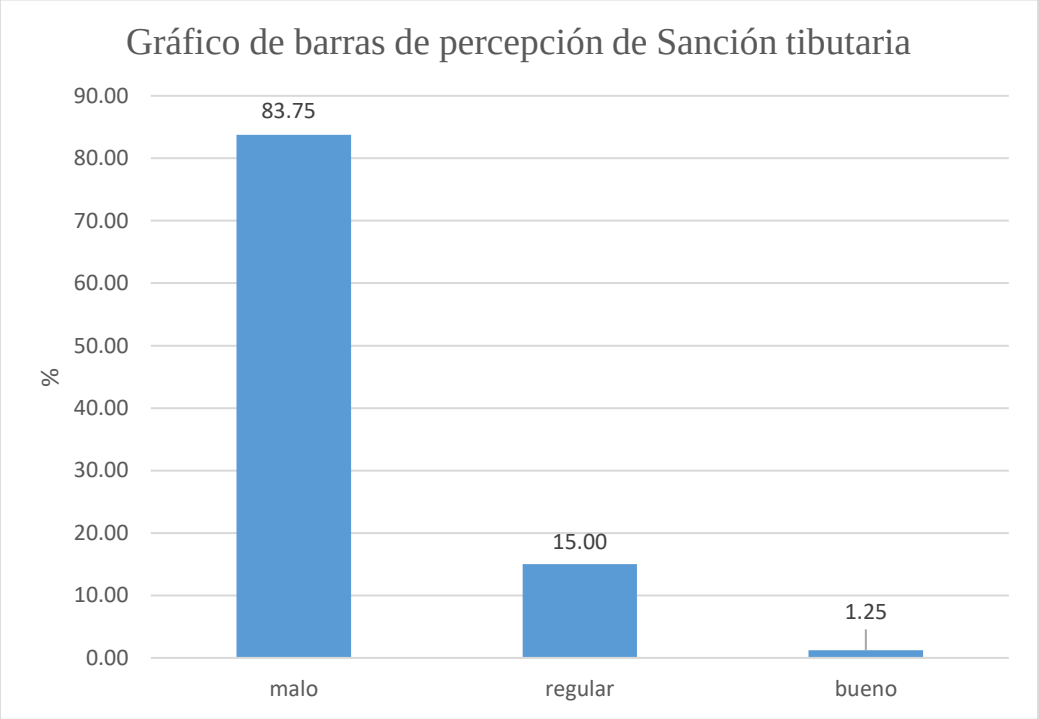
Niveles de percepción de la Dimensión: Sanción tributaria

Percepción	f	%
malo	67	83.75
regular	12	15.00
bueno	1	1.25
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes a Sanción tributaria. Elaboración propia

Figura 7

Gráfico de barras de la Dimensión: Sanción tributaria



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión Sanción tributaria del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 83.75 % de los encuestados tienen una percepción mala de la sanción tributaria, el 15% de los encuestados tienen una percepción regular de la sanción tributaria y el 1.25% de los encuestados una percepción buena de la sanción tributaria

Dimensión: Cumplimiento normativo

Tabla 13

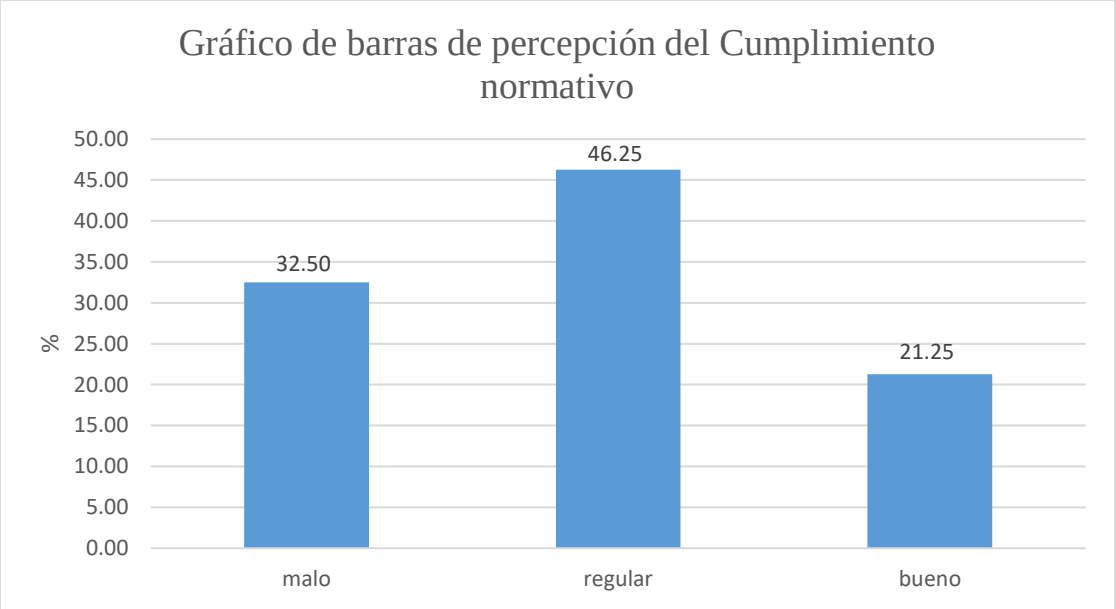
Niveles de percepción de la Dimensión: Cumplimiento normativo

Percepción	f	%
malo	26	32.50
regular	37	46.25
bueno	17	21.25
Total	80	100

Nota. Distribución de frecuencias absolutas y relativas de los datos correspondientes al Cumplimiento normativo. Elaboración propia

Figura 8

Gráfico de barras de la Dimensión: Cumplimiento normativo



Nota. La figura correspondiente a resultados de la dimensión cumplimiento normativo del cuestionario que los encuestados respondieron. Fuente: Elaboración propia.

El 32.50 % de los encuestados tienen una percepción mala del cumplimiento normativo, el 46.25% de los encuestados tienen una percepción regular del cumplimiento normativo y el 21.25% de los encuestados una percepción buena del cumplimiento normativo.

5.2 Pruebas estadísticas

Tabla 14

Resultados de la prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1	,050	80	,200*	,989	80	,741
v2	,246	80	,000	,739	80	,000
d1v2	,266	80	,000	,703	80	,000
d2v2	,181	80	,000	,909	80	,000
d3v2	,084	80	,200*	,979	80	,213

Para muestras pequeñas, es decir, con una población inferior a 80 elementos o encuestados, como en este caso, se puede aplicar la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk para verificar la distribución de los datos. De acuerdo con la tabla anterior, se observa que para todas las variables y dimensiones del estudio, la significancia de la prueba de normalidad es mayor a 0.05. Por lo tanto, los datos presentan una distribución normal, lo que permite emplear la prueba de correlación de Pearson para comprobar una hipótesis de tipo paramétrica.

Hipótesis General:

La política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

H1: Existe relación directa entre la política de descuento comercial con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco

H0: No existe relación directa entre la política de descuento comercial con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

Tabla 15

Hipótesis General

		Política de descuento comercial	Contingencias tributarias del IGV
Política de descuento comercial	Correlación de Pearson	1	-,375**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	80	80
Contingencias tributarias del IGV	Correlación de Pearson	-,375**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	80	80

De acuerdo con la tabla superior, podemos observar que la relación entre las variables: Política de descuento comercial e Contingencias tributarias del IGV, el p-valor es 0.001, en donde el valor es inferior que el nivel de significancia de 0.01, siendo el coeficiente de Pearson el -0.375 que nos señala una Correlación Negativa entre las variables descritas. De lo mencionado, podemos concluir que existe relación directa entre el Política de descuento comercial con las ccontingencias tributarias del IGV en las empresas del sector Hidrocarburos- GLP en el distrito de Santiago de Surco, ya que la existencia y mejor cumplimiento de una Política de descuento comercial le corresponde un menor resultado en las contingencias tributarias del IGV

Hipótesis Especifica 1:

La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

H1: Existe relación directa entre la política de descuento comercial con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

H0: No existe relación directa entre la política de descuento comercial con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

Tabla 16

Hipótesis Especifica 1

Correlaciones

			Política de descuento comercial	Reparo tributario
Rho de Spearman	Política de descuento comercial	Coeficiente de correlación	1,000	-,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Reparo tributario	Coeficiente de correlación	-,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla superior, podemos observar que la relación entre la primera variable: Política de descuento comercial y la primera dimensión de la segunda variable: Reparo tributario, el p-valor es 0.000, en donde el valor es inferior que el nivel de significancia de 0.05, siendo el coeficiente de Pearson el -0.906 que nos señala una Correlación Negativa entre la dimensión y variable descrita. De lo mencionado, podemos concluir que existe relación directa entre la Política de descuento comercial con el reparo

tributario en las empresas del sector hidrocarburos- GLP en el distrito de Santiago de Surco ya que a mejor Política de descuento comercial le corresponde un menor cálculo reparo tributario.

Hipótesis Especifica 2:

La política de descuento comercial se relaciona significativamente en la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

H1: Existe relación directa entre la política de descuento comercial con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

H0: No existe relación directa entre la política de descuento comercial con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.

Tabla 17

Hipótesis específica 2

Correlaciones

			Política de descuento comercial	Sanción tributaria
Rho de Spearman	Política de descuento comercial	Coeficiente de correlación	1,000	-,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Sanción tributaria	Coeficiente de correlación	-,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a la tabla superior, podemos observar que la relación entre la primera variable: Política de descuento comercial y la segunda dimensión de la segunda variable: Sanción tributaria, el p-valor es 0.000, en donde el valor es inferior que el nivel de

significancia de 0.05, siendo el coeficiente de Pearson el -0.925 que nos señala una Correlación Negativa entre la dimensión y variable descrita. De lo mencionado, podemos concluir que existe relación directa entre la Política de descuento comercial con la sanción tributaria en las empresas del sector hidrocarburos- GLP en el distrito de Santiago de Surco ya que a mejor Política de descuento comercial le corresponde una menor sanción tributaria.

Hipótesis Especifica 3:

La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco**.**

H1: Existe relación directa entre la política de descuento comercial con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco**.**

H0: No existe relación directa entre la política de descuento comercial con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco**.**

Tabla 18

Hipótesis específica 3

Correlaciones

		Política de descuento comercial	Cumplimiento normativo
Política de descuento comercial	Correlación de Pearson	1	,231*
	Sig. (bilateral)		,039
	N	80	80
Cumplimiento normativo	Correlación de Pearson	,231*	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con la tabla superior, podemos observar que la relación entre la primera variable: Política de descuento comercial y la tercera dimensión de la segunda variable: cumplimiento normativo, el p-valor es 0.039, en donde el valor es inferior que el nivel de significancia de 0.05, siendo el coeficiente de Pearson el 0.231 que nos señala una Correlación Positiva entre la dimensión y variable descrita. De lo mencionado, podemos concluir que existe relación directa entre la Política de descuento comercial con el cumplimiento normativo en las empresas del sector hidrocarburos- GLP en el distrito de Santiago de Surco ya que a mejor Política de descuento comercial le corresponde un mejor cumplimiento normativo.

VI. DISCUSIÓN

6.2 Aporte de la investigación

El objetivo de esta investigación es determinar si la política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco con el propósito de poder recomendar implementar una política de descuentos en estas empresas , ya que por experiencia en el rubro se tiene conocimiento que otras del mismo rubro si manejan una política de descuentos ya que en la practica la SUNAT y Tribunal Fiscal si observa e indica que es contingente que este tipo de descuentos o bonificaciones si no se cuenta con el soporte documentario de haberlo ganado según indicadores de la política.

Para poder verificar la hipótesis mediante cuestionario se recolectó información de 80 colaboradores de las áreas involucradas en el proceso de descuentos comerciales, una vez aplicado el análisis estadístico respectivo, se confirmó la hipótesis si existe una relación entre la Política de descuento comercial y la contingencia tributaria en el IGV en las empresas del sector hidrocarburos – GLP en el distrito de Santiago de Surco.

6.2 Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos

Según Tejada (2024) en su trabajo de suficiencia profesional: *"Control interno y su efecto tributario en los descuentos comerciales otorgados por una empresa comercializadora de productos tecnológicos, caso: National Technology*", los resultados subrayan la importancia de un control interno eficaz para la gestión tributaria en relación con los descuentos comerciales, estoy de acuerdo con el autor ya que para tener un correcto control interno debemos de tener una política que cumplir lo cual nos va a ayudar a controlar mejor los descuentos comerciales y evitar futuras contingencias tributarias.

Según Jaldo (2020) en su tesis: "*Cadena de carne avícola en Argentina. Una estimación de la magnitud y la distribución de las rentas generadas por políticas comerciales en el sector cerealero (2003-2015*)". El estudio concluyó que las políticas comerciales implementadas tuvieron un impacto positivo en la cadena de carne avícola, facilitando transferencias de rentas y modificando el grado de competencia en el mercado, y resaltó la importancia de diseñar políticas que promuevan un equilibrio competitivo y sustentable en la industria, alineado con las normas internacionales, concuerdo con el autor ya que tener políticas comerciales claras no solo ayuda a evitar posibles contingencias tributarias sino como en este caso ayuda facilitar en otros aspectos de la empresa.

Echeverría Hevia, (2021) en su tesis: "*Diseño de un modelo de control de gestión comercial para Cuponatic Latam en Chile"* el estudio concluyó que el modelo fue efectivo en mejorar la comunicación interna y la gestión de la información, y el BSC se demostró como una herramienta valiosa para convertir la visión estratégica en acciones medibles y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa, estoy de acuerdo con el autor ya que gestionar de manera adecuada la información es de suma importancia, comparándolo con mi investigación vemos que en las empresas investigadas no contaban con la información de sustento, algo que como dice el autor es de suma importancia contar con ello.

6.3 Validación de la teoría referente

La base teórica si respalda la tesis, observamos que el resultado obtenido concuerda con lo expuesto en la teoría. Concordamos que una política de descuento comercial ayuda no solo las estrategias de venta sino también una correcta política alineada al cumplimiento normativo disminuye el riesgo de tener una posible contingencia tributaria ante una fiscalización de la Administración tributaria.

6.4 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en la escasez de estudios previos sobre el tema abordado. La falta de literatura científica sólida y actualizada ha dificultado la comparación de los resultados obtenidos con investigaciones anteriores, lo que limita la posibilidad de establecer una base teórica robusta. Esta carencia de antecedentes también ha restringido el desarrollo de hipótesis más precisas, lo cual representa un desafío para la interpretación y generalización de los hallazgos.

6.5 Agenda futura de la investigación

Como agenda futura una de las empresas analizadas me ha pedido elaborar una política de descuento comercial, que se acorde a su forma de trabajo, se ha planteado un trabajo en conjunto con todas las áreas involucradas y tomando como referencias las políticas empresas del mismo rubro. La empresa planea contratar un especialista tributario para que sirva de asesor a momento de la elaboración de la política y que esté alineada a las leyes tributarias y así poder evitar futuras contingencias.

CONCLUSIONES

a. Podemos observar al objetivo principal planteada en esta investigación se cumple ya que nos muestra que la política de descuento comercial si se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco. Vemos que a medida que la empresa cuenta con una política de descuento comercial esto se relaciona con una disminución de las posibles contingencias tributarias en el IGV.

b. El primer objetivo específico se cumple ya que nos muestra que la política de descuento comercial se relaciona significativamente con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco. Vemos que a medida que la empresa cuenta con una política de descuento comercial esto se relaciona con una disminución de los posibles reparos tributarios.

c. El segundo objetivo específico se cumple ya que nos muestra que la política de descuento comercial se relaciona significativamente en la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco. Vemos que a medida que la empresa cuenta con una política de descuento comercial esto se relaciona con una disminución de las posibles sanciones tributarias.

d. El tercer objetivo específico se cumple ya que nos muestras que la política de descuento comercial se relaciona significativamente con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco Vemos que a medida que la empresa cuenta con una política de descuento comercial esto se relaciona con un aumento del cumplimiento tributario.

RECOMENDACIONES

a. Se recomienda que las empresas del sector hidrocarburos – GLP del distrito de Santiago de Surco implementen una política de descuentos comerciales acorde a la normativa vigente, con el fin de mitigar posibles contingencias tributarias relacionadas con el IGV. Esto incluye la capacitación constante del personal en especial del área comercial en materia tributaria y el uso de herramientas tecnológicas que permitan monitorear y documentar adecuadamente los descuentos aplicados, asegurando el cumplimiento normativo y evitando sanciones fiscales. Esta capacitación estaría a cargo del área de impuesto.

b. Se sugiere que las empresas del sector hidrocarburos – GLP del distrito de Santiago de Surco establezcan en su política de descuentos procedimientos claros y detallados para su aplicación, asegurándose que estos estén alineados con las normativas tributarias vigentes, el área de procesos y riesgos en conjunto de los comerciales serían los involucrados en la creación de esta política. Asimismo, es fundamental realizar auditorías periódicas para identificar posibles reparos tributarios, evitando así sanciones o ajustes por parte de la administración fiscal. Estas podrían llevarse a cabo por el área de control interna.

c. Se recomienda para evitar sanciones tributarias derivadas de la aplicación incorrecta de los descuentos comerciales, se recomienda que las empresas del sector realicen capacitaciones periódicas para su personal en temas fiscales esto plasmado en su política, estas podrían llevarse a cabo por el área de impuesto se podría contratar a un consultor tributario para capacitar. Estás políticas deben de

estar elaborada con asesoría legal y contable especializada debe formar parte de la estrategia de cumplimiento tributario, garantizando que los descuentos cumplan con las regulaciones vigentes y estén debidamente documentados.

d. Se sugiere que las empresas del rubro hidrocarburos – GLP del distrito de Santiago de Surco desarrollen políticas claras y transparentes en la aplicación de descuentos comerciales, asegurándose de que estas estén alineadas con la normativa vigente. El establecimiento de sistemas de control interno eficientes y la consulta constante con asesores tributarios contribuirán a un mayor cumplimiento normativo, minimizando riesgos y evitando conflictos con la administración tributaria.

REFERENCIAS

Acosta Andrade, L. E., García Ramos, M. A., & Ñahuincopa Mayta, E. (2019).

Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos

Alaya Palacios, D. Y., & Vivanco Estrada, E. (2022). Proceso de validación de los comprobantes de pago y las contingencias tributarias en la empresa industrial fabricante de pintura.

Bazán Liñán, E., & García Rodríguez, M. A. (2023). Operaciones no reales y la determinación del impuesto general a las ventas en la empresa Corporación J & B Asociados SAC, Trujillo, 2021.

Cabrera, R. (2020). *Marketing y Estrategias Comerciales* (2nd ed.). Editorial Comercio y Negocios.

Campo-Arias, A., Herazo, E., & Oviedo, H. C. (2016). Valoración psicométrica de la escala breve para racismo moderno. *Revista de Salud Pública*, *18*, 437-446.

Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (2011). *Sales Force Management*. McGraw-Hill.

De la Garza, E. (2018). *Derecho fiscal*. Porrúa.

Echeverría Hevia, S. F. A. (2021). Diseño de un modelo de control de gestión comercial para Cuponatic Latam en Chile.

Fernández, J. (2020). *Estrategias de marketing en el comercio electrónico*. Editorial Digital.

Quesquén Liza, J. M. (2020). Auditoria tributaria preventiva de IGV-renta para evitar contingencias tributarias en la empresa de transportes Lumar EIRL, Chiclayo, 2018.

García, J. (2020). Estrategias comerciales y técnicas de venta. Editorial XYZ

García, M. (2015). *Contabilidad y Fiscalidad: Principios y Aplicaciones* (4th ed.). Ediciones Contables.

García, M. (2019). *Gestión de Riesgos y Contingencias en Empresas* (3rd ed.). Editorial Empresarial.

González Bózquez, M. (2021). Estudio de las Cuestiones Claves de Auditoría–Aspectos Más Relevantes de Auditoría de las principales empresas del sector de la distribución alimentaria en España.

Gil, J. (2018). Cumplimiento normativo: Cómo asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones en las empresas. Editorial Jurídica

González, M. (2018). *Introducción a la química de los hidrocarburos*. Editorial Ciencia y Energía.

González, M. (2020). Sanciones tributarias y su aplicación en el sistema fiscal. Editorial Jurídica

González, M. (2021). *Cumplimiento normativo en el ámbito tributario*. Editorial Finanzas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill

Heywood, A. (2017). *Política* (4th ed.). Palgrave Macmillan.

Horngren, C. T., Sundem, G. L., Elliott, J. A. (2000). Introducción a la contabilidad financiera. Argentina: Pearson Educación.

https://www.promob.com.ar/post/como-crear-una-politica-de-descuentos-carpinteria

Ignacio Chocano, K. S., & Rosas Gutierrez, P. A. (2021). La obligación tributaria y su relación con la información financiera de la empresa Arkinea Proyectos SAC del distrito de Santiago de Surco 2019.

Jaldo Alvaro, D. M. (2020). *Cadena de carne avícola en Argentina. Una estimación de la magnitud y la distribución de las rentas generadas por políticas comerciales en el sector cerealero (2003-2015)* (Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas, Pontificia Universidad Católica Argentina).

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and Sales Management* (9th ed.). Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 44, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 65, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 88, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 27, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 7, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 32, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Ley N.º 28211, Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Art. 70, 29 de diciembre de 2004. Diario Oficial El Peruano.

Loja Romero, F. R. (2021). Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017-2019.

López, A. (2017). *Fundamentos del derecho y la normatividad*. Editorial Jurídica Central.

López, J. A., & Fernández, C. (2017). *Derecho Tributario: Teoría y Práctica* (5th ed.). Editorial Universitaria.

Martínez, M. H., Prats, G. M., & Hernández, F. S. (2022). Impacto de la evasión fiscal a través de las empresas que deducen operaciones simuladas en México. *Publicaciones e Investigación*, *16*(1).

Martínez, L. (2021). *Gestión de canales de distribución*. Editorial Mercurio

Mejía Vélez, J. R. (2022). *La auditoria tributaria preventiva y sus efectos en el riesgo tributario en las gasolineras reina del cisne II & III* (Master's thesis).

Mendoza, L. (2019). *Clasificación de sectores económicos y su impacto en el desarrollo empresarial*. Editorial Económica Moderna.

Mendoza, R. (2018). *Gestión del Riesgo Tributario en Empresas* (3rd ed.). Editorial Jurídica.

Montesinos, J., & Chávez, K. (2015). Propuesta de un Planeamiento tributario como herramienta para prevenir futuras contingencias tributarias.

Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.

Obtenido de http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/

Olano Tume, J. A. (2022). Auditoría tributaria preventiva para el diseño de políticas de control de transacciones entre las empresas del grupo empresarial Ingeniería & Construcción para evitar contingencias tributarias.

Otley, D. T. (1980). The contingency theory of management accounting: Achievement and prognosis. *Accounting, Organizations and Society*, *5*(4), 413-428. https://doi.org/10.1016/0361-3682(80)90040-9

Pérez, J. (2019). El régimen sancionador en materia tributaria. Ediciones Fiscales.

Pérez, R. (2020). Energía y recursos: El gas licuado de petróleo en la industria moderna. Editorial Energía Global.

Ramírez, J. (2020). Teoría y práctica de los impuestos. Editorial Fiscal y Finanzas.

Ríos, M. **(2019).** *Auditoría y control tributario*. Editorial Empresarial.

Rimarachin Centurión, A. B., & Ovalle Huamanguilla, L. A. (2023). Ley de comprobantes de pago y contingencias tributarias en las empresas importadoras y distribuidoras de máquinas industriales: Caso Imp. Y Dist. Huguito Trading EIRL.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Administración* (12.a ed.). Pearson.

Rodríguez García, J. A. (2021). Auditoría tributaria como mecanismo preventivo frente a contingencias tributarias del impuesto a la renta e IGV de una empresa portuaria, 2019.

Rodríguez, P. (2019). Fundamentos de derecho comercial y contractual. Editorial ABC.

Sánchez, L. (2020). *Administración del Riesgo Fiscal: Conceptos y Estrategias* (2nd ed.). Editorial Académica.

Sánchez, R. (2018). *Sistemas tributarios y obligaciones fiscales*. Editorial Tributaria Nacional.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (n.d.). Contingencias tributarias.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). *Régimen de sanciones tributarias en el Perú*.

Tamayo, M. (2007). Metodología de la Investigación. *México: Limusa*.

Tejada Lopez, C. O. (2024). Control interno y su efecto tributario en los descuentos comerciales otorgados por una empresa comercializadora de productos tecnológicos caso: National Technology.

Torres, F. (2019). *El derecho sancionador y su aplicación en el ámbito empresarial*. Editorial Jurídica Global.Tribunal Fiscal. (2012). RTF 58-3-2012

Torres, M. (2018). *Cumplimiento normativo en las organizaciones*. Editorial Compliance.

Tribunal Fiscal. (2015). RTF 8591-10-2015

Tribunal Fiscal. (2014). RTF 6725-2-2014

Tribunal Fiscal. (2013). RTF 16763-3-2013

Tribunal Fiscal. (2013). RTF 12457-2-2007

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO: **"POLITICAS DE DESCUENTO COMERCIAL Y CONTINGENCIAS TRIBUTARIAS DEL IGV EN EMPRESAS DEL RUBRO DE HIDROCARBUROS – GLP, SANTIAGO DE SURCO"**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población	Técnica e Instrumentos
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**	**Variable 1:** Política de descuento comercial (PDC)	Modalidades de descuento Acuerdos Rappel Proceso comercial	**Enfoque:** Cuantitativo **Tipo:** Básica **Nivel:** Correlacional **Diseño:** No experimental	**Población:** trabajadores que laboran en las distintas gerencias en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco **Tamaño de la Muestra:** trabajadores que laboran en la Gerencia de Administración, Finanzas y tributos en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco **Muestreo:** Censal	**Técnicas de recolección de datos:** Encuesta **Instrumentos de recolección de datos:** Cuestionario
¿Cómo la política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?	Determinar si la política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco	La política de descuento comercial se relaciona con las contingencias tributarias del IGV en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco					
Problema Específico 1	**Objetivo Específico 1**	**Hipótesis Específica 1**					
¿Cómo la política de descuento comercial se relaciona con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?	Determinar la relación de la política de descuento comercial con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco	La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el reparo tributario en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco					
Problema Específico 2	**Objetivo Específico 2**	**Hipótesis Específica 2**					
¿De qué manera la política de descuento comercial se relación con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?	Determinar la relación de la política de descuento comercial con la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.	La política de descuento comercial se relaciona significativamente en la sanción tributaria en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco.	**Variable 2:** Contingencias tributarias del IGV (CT)	Reparo tributario Sanción Tributaria Cumplimiento Normativo			
Problema Específico 3	**Objetivo Específico 3**	**Hipótesis Específica 3**					
¿Cuál es la relación de la política de descuento comercial en el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco?	Establecer la relación de la política de descuento comercial con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco	La política de descuento comercial se relaciona significativamente con el cumplimiento normativo en empresas de rubro hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco					

Anexo 2: Instrumento de recolección de dato

Cuestionario: "Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco"

Instrucciones: Lea cuidadosamente y responda según las siguientes opciones:

1: Totalmente en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Indiferente
4: De acuerdo
5: Totalmente de acuerdo

Variable 1: Política de Descuento Comercial						
Nº	**ÍTEMS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La empresa cuenta con una política de bonificaciones comerciales y/o descuentos extraordinarios					
2	Las notas crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente las bonificaciones y/o descuentos extraordinarios					
3	Los criterios para otorgar bonificaciones son los mismos para todos los clientes					
4	Las bonificaciones se otorgan de manera frecuente en la empresa					
5	Los descuentos extraordinarios y/o las bonificaciones están contemplados en un acuerdo comercial					
6	Los descuentos extraordinarios se otorgan de manera frecuente en la empresa					
7	Las notas de crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente el apoyo comercial (ejem. publicidad)					
8	La empresa efectúa gastos significativos para actividades de apoyo comercial para sus clientes					
9	Son claras las condiciones que se tiene para decidir qué tipo de acuerdo rappel otorgar					
10	La empresa otorga de manera significativa los acuerdos rappel					
11	Los acuerdos rappel que otorga la compañía están debidamente documentados (ejem. existencia de contrato, etc.)					
12	Las bonificaciones se otorgan para obtener la fidelización del distribuidor.					
13	Existe un control adecuado para determinar si el distribuidor cumple con las condiciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los que se encuentra gozando					
14	La empresa ajusta de manera oportuna los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los					

	distribuidores cuando no cumplen las condiciones acordadas para gozar de estos					
15	El control y evaluaciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel se realiza de manera homogénea a todos los distribuidores					
16	Además de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel la empresa cuenta con otros incentivos de venta para sus distribuidores					
Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV						
Nº	**ÍTEMS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17	La SUNAT fiscaliza a la empresa de manera frecuente la determinación del IGV					
18	Durante los procedimientos de fiscalización de la SUNAT la empresa tuvo contingencias tributarias respecto en la base imponible del IGV					
19	La empresa tuvo reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel					
20	Los reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel son significativos					
21	La empresa ha tendido alguna multa impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV					
22	La(s) multa(s) impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV son significativas					
23	El personal de la empresa conoce los supuestos por los que se debe de emitir una nota de crédito según la normatividad tributaria vigente					
24	Tributariamente es correcta la emisión de una nota de crédito para sustentar descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel					
25	La empresa podría tener contingencias tributarias en la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel					
26	Es posible que la SUNAT le repare la base imponible del IGV si no se cuentan con el sustento documentario que acredite el motivo de emisión de las notas de crédito					
27	La empresa cuenta con la documentación suficiente de soporte y control sobre descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel otorgados					
28	Los acuerdos comerciales vinculados a descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel deben de materializarse en algún documento de sustento					

Anexo 3: Certificación de Validez de Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Ponce Acosta Hans Charles
1.2. Grado académico del informante: Magister
1.3. Institución donde labora: SUNAT
1.4. Titulo de la investigación: "Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco"
1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
1.6. Autor del instrumento: Eliana Maribel Toulier Maravi
1.7. Variable a validar:
- Política de Descuento comercial
- Contingencias tributarias en el IGV

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ÍTEMS	Validación De Contenido Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
Variable 1: Política de Descuento Comercial			
1	La empresa cuenta con una política de bonificaciones comerciales y/o descuentos extraordinarios	1	
2	Las notas crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente las bonificaciones y/o descuentos extraordinarios	1	
3	Los criterios para otorgar bonificaciones son los mismos para todos los clientes	1	
4	Las bonificaciones se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
5	Los descuentos extraordinarios y/o las bonificaciones están contemplados en un acuerdo comercial	1	
6	Los descuentos extraordinarios se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
7	Las notas de crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente el apoyo comercial (ejem. publicidad)	1	
8	La empresa efectúa gastos significativos para actividades de apoyo comercial para sus clientes	1	
9	Son claras las condiciones que se tiene para decidir qué tipo de acuerdo rappel otorgar	1	
10	La empresa otorga de manera significativa los acuerdos rappel	1	
11	Los acuerdos rappel que otorga la compañía están debidamente documentados (ejem. existencia de contrato, etc.)	1	
12	Las bonificaciones se otorgan para obtener la fidelización del distribuidor	1	
13	Existe un control adecuado para determinar si el distribuidor cumple con las condiciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los que se encuentra gozando	1	
14	La empresa ajusta de manera oportuna los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los distribuidores cuando no cumplen las condiciones acordadas para gozar de estos	1	
15	El control y evaluaciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel se realiza de manera homogénea a todos los distribuidores	1	
16	Además de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel la empresa cuenta con otros incentivos de venta para sus distribuidores	1	
Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV			
17	La SUNAT fiscaliza a la empresa de manera frecuente la determinación del IGV		
18	Durante los procedimientos de fiscalización de la SUNAT la empresa tuvo contingencias tributarias respecto en la base imponible del IGV	1	
19	La empresa tuvo reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
20	Los reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel son significativos	1	
21	La empresa ha tenido alguna multa impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV	1	
22	La(s) multa(s) impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV son significativas	1	
23	El personal de la empresa conoce los supuestos por los que se debe de emitir una nota de crédito según la normatividad tributaria vigente	1	
24	Tributariamente es correcta la emisión de una nota de crédito para sustentar descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
25	La empresa podría tener contingencias tributarias en la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	

26	Es posible que la SUNAT le repare la base imponible del IGV si no se cuentan con el sustento documentario que acredite el motivo de emisión de las notas de crédito	1	
27	La empresa cuenta con la documentación suficiente de soporte y control sobre descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel otorgados	1	
28	Los acuerdos comerciales vinculados a descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel deben de materializarse en algún documento de sustento	1	
	Promedio general	28	

N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.9	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	0.9	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	0.9	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	0.9	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	1	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	1	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basados en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	1	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	1	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	0.9	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.9	
Promedio general			9.4	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima, 21/09/2024

Firma de experto informante

DNI N° 46372565

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Alberto B. Espinoza Ubaldo.
1.2. Grado académico del informante: Doctor en Contabilidad.
1.3. Institución donde labora: UNMSM.
1.4. Título de la investigación: "Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco"
1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
1.6. Autor del instrumento: Eliana Maribel Toulier Maravi
1.7. Variable a validar:
- Política de Descuento comercial
- Contingencias tributarias en el IGV

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	ÍTEMS	Validación De Contenido Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
Variable 1: Política de Descuento Comercial			
1	La empresa cuenta con una política de bonificaciones comerciales y/o descuentos extraordinarios	1	
2	Las notas crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente las bonificaciones y/o descuentos extraordinarios	1	
3	Los criterios para otorgar bonificaciones son los mismos para todos los clientes	1	
4	Las bonificaciones se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
5	Los descuentos extraordinarios y/o las bonificaciones están contemplados en un acuerdo comercial	1	
6	Los descuentos extraordinarios se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
7	Las notas de crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente el apoyo comercial (ejem. publicidad)	1	
8	La empresa efectúa gastos significativos para actividades de apoyo comercial para sus clientes	1	
9	Son claras las condiciones que se tiene para decidir qué tipo de acuerdo rappel otorgar	1	
10	La empresa otorga de manera significativa los acuerdos rappel	1	
11	Los acuerdos rappel que otorga la compañía están debidamente documentados (ejem. existencia de contrato, etc.)	1	
12	Las bonificaciones se otorgan para obtener la fidelización del distribuidor	1	
13	Existe un control adecuado para determinar si el distribuidor cumple con las condiciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los que se encuentra gozando	1	
14	La empresa ajusta de manera oportuna los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los distribuidores cuando no cumplen las condiciones acordadas para gozar de estos	1	
15	El control y evaluaciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel se realiza de manera homogénea a todos los distribuidores	1	
16	Además de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel la empresa cuenta con otros incentivos de venta para sus distribuidores	1	
Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV			
17	La SUNAT fiscaliza a la empresa de manera frecuente la determinación del IGV	1	
18	Durante los procedimientos de fiscalización de la SUNAT la empresa tuvo contingencias tributarias respecto en la base imponible del IGV	1	
19	La empresa tuvo reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
20	Los reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel son significativos	1	
21	La empresa ha tendido alguna multa impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV	1	
22	La(s) multa(s) impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV son significativas	1	
23	El personal de la empresa conoce los supuestos por los que se debe de emitir una nota de crédito según la normatividad tributaria vigente	1	
24	Tributariamente es correcta la emisión de una nota de crédito para sustentar descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
25	La empresa podría tener contingencias tributarias en la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	

26	Es posible que la SUNAT le repare la base imponible del IGV si no se cuentan con el sustento documentario que acredite el motivo de emisión de las notas de crédito	1	
27	La empresa cuenta con la documentación suficiente de soporte y control sobre descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel otorgados	1	
28	Los acuerdos comerciales vinculados a descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel deben de materializarse en algún documento de sustento	1	
	Promedio general	28	

N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	1	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	1	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	0.9	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	1	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	1	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	1	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basados en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.9	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	1	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	1	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	0.9	
Promedio general			9.7	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima, 24 de Setiembre de 2024.

Firma de experto informante

DNI N.° 07335395

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: PADILLA VENTO PATRICIA
1.2. Grado académico del informante: DOCTORA EN CONTABILIDAD
1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
1.4. Título de la investigación: "Políticas de descuento comercial y contingencias tributarias del IGV en empresas del rubro de hidrocarburos – GLP, Santiago de Surco"
1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
1.6. Autor del instrumento: Eliana Maribel Toulier Maravi
1.7. Variable a validar:
- Política de Descuento comercial
- Contingencias tributarias en el IGV

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	ÍTEMS	Validación De Contenido Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
Variable 1: Política de Descuento Comercial			
1	La empresa cuenta con una política de bonificaciones comerciales y/o descuentos extraordinarios	1	
2	Las notas crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente las bonificaciones y/o descuentos extraordinarios	1	
3	Los criterios para otorgar bonificaciones son los mismos para todos los clientes	1	
4	Las bonificaciones se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
5	Los descuentos extraordinarios y/o las bonificaciones están contemplados en un acuerdo comercial	1	
6	Los descuentos extraordinarios se otorgan de manera frecuente en la empresa	1	
7	Las notas de crédito son los únicos documentos que se emiten para registrar contablemente el apoyo comercial (ejem. publicidad)	1	
8	La empresa efectúa gastos significativos para actividades de apoyo comercial para sus clientes	1	
9	Son claras las condiciones que se tiene para decidir qué tipo de acuerdo rappel otorgar	1	
10	La empresa otorga de manera significativa los acuerdos rappel	1	
11	Los acuerdos rappel que otorga la compañía están debidamente documentados (ejem, existencia de contrato, etc.)	1	
12	Las bonificaciones se otorgan para obtener la fidelización del distribuidor.	1	
13	Existe un control adecuado para determinar si el distribuidor cumple con las condiciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los que se encuentra gozando	1	
14	La empresa ajusta de manera oportuna los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel de los distribuidores cuando no cumplen las condiciones acordadas para gozar de estos	1	
15	El control y evaluaciones de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel se realiza de manera homogénea a todos los distribuidores	1	
16	Además de los descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel la empresa cuenta con otros incentivos de venta para sus distribuidores	1	
Variable 2: Contingencias tributarias en el IGV			
17	La SUNAT fiscaliza a la empresa de manera frecuente la determinación del IGV	1	
18	Durante los procedimientos de fiscalización de la SUNAT la empresa tuvo contingencias tributarias respecto en la base imponible del IGV	1	
19	La empresa tuvo reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
20	Los reparos tributarios a la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel son significativos	1	
21	La empresa ha tenido alguna multa impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV	1	
22	La(s) multa(s) impuesta por la SUNAT por no haber cumplido con sus obligaciones fiscales relacionadas con el IGV son significativas	1	
23	El personal de la empresa conoce los supuestos por los que se debe de emitir una nota de crédito según la normatividad tributaria vigente	1	
24	Tributariamente es correcta la emisión de una nota de crédito para sustentar descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	
25	La empresa podría tener contingencias tributarias en la base imponible del IGV respecto de las operaciones de descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel	1	

26	Es posible que la SUNAT le repare la base imponible del IGV si no se cuentan con el sustento documentario que acredite el motivo de emisión de las notas de crédito	1	
27	La empresa cuenta con la documentación suficiente de soporte y control sobre descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel otorgados	1	
28	Los acuerdos comerciales vinculados a descuentos, bonificaciones, apoyo comercial y/o acuerdos rappel deben de materializarse en algún documento de sustento	1	
	Promedio general	28	

N°	CRITERIOS	INDICADORES	CALIFICACION Deficiente 0.00-0.40 Débil 0.41-0.60 Regular 0.61-0.80 Bueno 0.81-1.00	COMENTARIOS Y/O SUGERENCIAS
1	RELEVANCIA	Los ítems son pertinentes para cumplir con el objetivo de estudio, por estar vinculados directamente a la temática investigada y es coherente con el indicador o subcategoría relacionado con la problemática abordada.	0.9	
2	CONSISTENCIA	Los ítems son coherentes en cuanto a la estructura y contenido, sin contradicciones internas, no genera ambigüedades para la posterior interpretación de los datos.	1	
3	FINALIDAD	Los ítems se enfocan a cumplir los objetivos de la investigación, por ende, están diseñados para obtener la información y tiene orientación para recopilar los datos requeridos para alcanzar los resultados esperados.	1	
4	ACTUALIDAD	El instrumento está basado en información actualizada y relevante, que refleja el estado actual de conocimiento en el área de estudio.	1	
5	IMPARCIALIDAD	Los ítems están libres de sesgos y prejuicios, ya que no se evidencia influencia de investigador en las respuestas de los participantes, por ser neutrales y objetivos para la recopilación y posterior análisis de datos.	0.9	
6	TRANSPARENCIA	Los ítems utilizan lenguaje claro y comprensible para los participantes y, no oculta información importante.	1	
7	METODOLOGÍA	Se evidencia que los ítems están basados en un marco teórico y conceptual sólido, para la posterior recopilación y análisis de datos.	0.9	
8	ORGANIZACIÓN	La organización del instrumento está estructurada de manera lógica y coherente, presenta una secuencia lógica de preguntas o secciones, que facilita la comprensión del instrumento.	0.9	
9	COMPRENSIÓN	El instrumento es fácil de entender, pues utiliza un lenguaje claro y conciso, evita términos técnicos o confusos innecesarios.	1	
10	SUFICIENCIA	Contiene ítems adecuados y necesarios para obtener la información requerida, satisface los objetivos y alcance de la investigación y no contiene preguntas redundantes o irrelevantes.	1	
Promedio general			9.6	

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN OBTENIDA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado ( )

Lugar y fecha: Lima, 21/09/2024

Firma del experto informante

DNI N° 07402744