

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADEMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

“Los beneficios de la Ley de la Promoción de la Inversión en la Amazonia N°27037 y las Ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016”

Para optar el Grado de Contador Publico

PRESENTADO POR : Bach. Jhimy Alan Villegas León

ASESOR : CPCC. Juan Daniel Toledo Martinez

**HUÁNUCO-PERÚ
2016**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FIANZAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 03.00 p.m. del día jueves 07 del mes de diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Luis Tarazona Cervantes (Presidente); C.P.C. Nilton Alejandro Jara y Claudio (Secretario); y el Mg Simeón Soto Espejo (Miembro), nombrados mediante oficio N° 085-2017-CGyT-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA AMAZONIA N° 27037 Y LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTE DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2016"**, presentado por el Bachiller en Contabilidad y Finanzas: **VILLEGAS LEÓN, Jhimy Alan** para optar el título Profesional de **Contador Público**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera *Aprobado* con la nota de: *Quince*..... (15.), correspondiente al calificativo..... *Buena*.....

En consecuencia queda en condición de ser considerado: *Apto*..... para recibir el Título Profesional de **CONTADOR PÚBLICO**.


PRESIDENTE
Dr. Luis Tarazona-Cervantes


SECRETARIO
C.P.C. Nilton Alejandro Jara y Claudio


MIEMBRO
Mg Simeón Soto Espejo

DEDICATORIA

“A DIOS TODO PODEROSO POR SU SABIDURIA E INSPIRACION PARA
CONCLUIR LA CARRERA”

AGRADECIMIENTO

- ❖ A los empresarios del sector Restaurante, por haberse dado su tiempo para poder llenar las encuestas dirigidas. Su sinceridad y disponibilidad suma para la conclusión de este documento que genera conocimiento importante para el sector.
- ❖ Al Sr. Mario Ernesto Rojas M. Presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de la ciudad de Huánuco, por haberme permitido el acercamiento a sus afiliados, los mismos que han mostrado voluntad e interés por la investigación.
- ❖ A la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, por habernos permitido obtenernos información secundaria para el fundamento de esta investigación, a todo su personal por el apoyo permanente.
- ❖ A los docentes de la Universidad de Huánuco, por su apoyo constante durante estos cinco años de formación, a ellos mi respeto y admiración siempre por su labor paciente que realizan.
- ❖ Mi asesor, por haberme acompañado estos meses para concluir con la investigación que tiene fines académicos, y busca generar conocimientos útiles para el sector empresarial de restaurantes.
- ❖ A los jurados quienes han evaluado esta tesis, dado que su aporte a sido fundamental para concluir con el estudio y poder determinar las relaciones que existen entre las variables intervinientes.
- ❖ A mis familiares, por haberme acompañado en todo momento para concluir la carrera, su interés fue siempre motivación para seguir adelante con la carrera de Contabilidad y Finanzas. En especial a mis padres, quienes siempre han confiado en mi persona.

Índice

CAPITULO I.....	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.1. Descripción del Problema	9
1.1.1. Problema General	11
1.1.2. Problema Especifico	11
1.2. Objetivo General.....	11
1.3. Objetivo Especifico.....	12
1.4. Justificación de la Investigación.....	12
1.5. Limitaciones de la Investigación	13
1.6. Viabilidad de la Investigación	13
CAPITULO II	14
MARCO TEORICO.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación	14
2.2. Bases Teóricas	21
2.3. Definiciones Conceptuales.....	37
2.4. Sistema de Hipótesis	39
2.4.1. Hipótesis General	39
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	39
2.5. Sistema de Variables	39
2.5.1. Variable Independiente.....	39
2.5.2. Variable Dependiente	39
2.6. Operacionalización de Variables.....	40
CAPITULO III	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo de Investigación	41
3.1.1. Enfoque.....	41
3.1.2. Alcance o Nivel	42
3.1.3. Diseño	42
3.2. Población y Muestra.....	43
3.2.1. Muestra	43
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	44
CAPITULO IV	45

PRESENTACION DE RESULTADOS	45
4.1. Presentación de Resultados.....	45
4.2. Contratación de Hipótesis.....	64
CAPITULO V	68
DISCUSION DE RESULTADOS.....	68
5.1. Discusión de Resultados.....	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	73
MATRIZ DE CONSISTENCIA	74

RESUMEN

La ley de Promoción e Inversión en la Amazonia N°27037, es una norma que tiene como finalidad fomentar la actividad empresarial, otorgando a los empresarios y a la sociedad en generar beneficios que les puedan acceder a precios competitivos en servicios como los restaurantes, agua y otros. En ese contexto, esta investigación analizó la relación que existe entre el dispositivo y las ventas en las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco. Escoger este sector significó analizar a un grupo de empresas cuyo mercado es muy dinámico, en el sentido que este sector permite tener una rentabilidad superior al 35% en su actividad comercial.

Los resultados que hemos obtenido muestran que los empresarios del sector restaurante vienen aprovechando los tres beneficios directos que la norma establece para ellos, y son la exoneración del IGV, la disminución del impuesto a la renta y las promociones que se hace para mejorar las capacidades del empresario en la ciudad. En ese marco, se ha podido analizar que las ventas en las empresas han mejorado, dado que tener precios competitivos respecto a la competencia les permite atraer clientes de diferentes características, así mismo, quienes han participado en las actividades promocionales hoy tienen mejores condiciones y capacidades para fomentar una mayor dinámica comercial en el restaurante.

Esta investigación fue elaborada con el apoyo de la asociación de hoteles y restaurantes a quienes se les comparte los resultados para que sigan respaldando la aplicación de la norma, pudiendo ellos gestionar la ampliación de la ley hasta cinco años más.

ABSTRACT

The Law of Promotion and Investment in Amazonia N°27037, is a norm that aims to promote business activity, giving entrepreneurs and society to generate benefits that can access competitive prices in services such as restaurants, water and others. In this context, this research analyzed the relationship that exists between the device and sales in companies in the restaurant sector of the city of Huánuco. Choosing this sector meant analyzing a group of companies whose market is very dynamic, in the sense that this sector allows to have a profitability of more than 35% in its commercial activity. The results that we have obtained show that the entrepreneurs of the restaurant sector are taking advantage of the three direct benefits that the norm establishes for them, and they are the exoneration of the IGV, the diminution of the tax to the rent and the promotions that are made to improve the capacities of the businessman in the city. In this framework, it has been possible to analyze that sales in companies have improved, given that having competitive prices with respect to the competition allows them to attract clients of different characteristics, likewise, those who have participated in promotional activities today have better conditions and capabilities. to encourage greater commercial dynamics in the restaurant. This research was elaborated with the support of the association of hotels and restaurants to which the results are shared so that they continue to support the application of the norm, being able to manage the extension of the law up to five more years.

INTRODUCCION

La Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía N°27037 tiene la finalidad de fomentar la actividad económica en las zonas donde es influencia esta norma. A casi diez años de haber sido emitida, continua la duda respecto a los beneficios que este ha generado en las empresas, y en la población en general. En ese contexto, es necesario comprender que esta investigación busca contribuir con los estudios ya hechos respecto a la influencia de la ley en las empresas específicamente los restaurantes. Se ha contado con el apoyo de la asociación de hoteles y restaurantes de la ciudad de Huánuco, presidida por el Sr. Mario Rojas Mazza.

La norma establece beneficios directos como la exoneración tributaria en IGV, disminución de renta dependiente de la zona donde se encuentre la empresa. En ese contexto la investigación fue desarrollada bajo el marco metodológico del tipo aplicado, en el que sometemos el conocimiento en el contexto de los restaurantes de Huánuco. Hemos tomado en cuenta el Reglamento de Grados y Títulos del Programa Académico de Contabilidad y Finanzas, el mismo que inicia con la fundamentación del problema, para luego ser sometido a la revisión del marco teórico correspondiente, teniendo como base una metodología adecuada sustentada en los postulados de Hernández Sampieri.

Finalmente, los resultados son presentados en tablas, y gráficos para su análisis porcentual. En ese contexto, la información obtenida permite la relación entre las variables que intervienen. Las conclusiones y recomendaciones están en base a los objetivos propuestos por el investigador, siendo útiles para poder definir si estos se han cumplido o no.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Las exoneraciones tributarias en el país fueron dadas con la finalidad de favorecer a determinados sectores económicos o sociales. Este instrumento económico que se determina a través de políticas fiscales permite impulsar el dinamismo de la sociedad en términos de consumo o facilitan el acceso a servicios básicos.

El año 1998 el Presidente Alberto Fujimori firmó la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía N°27037, ello en razón de que la selva necesitaba estos incentivos para poder desarrollar actividades productivas. (PCM, 2008) sostiene que Dicha norma consta de 4 capítulos y disposiciones complementarias. Las regiones beneficiadas de manera directa fueron San Martín, Ucayali, Selva Central, Iquitos entre otros de departamentos del sur. La principal característica de esta norma era:

- Exoneración del IGV, y reintegro tributario
- Disminución del impuesto a la renta
- Promoción de la actividad privada

Una de las regiones que luchó a través de sus organizaciones de la sociedad civil para incorporarse en esta norma fue el departamento de Huánuco. El contexto en el momento caracterizaba a una ciudad emergente que tenía una tasa de crecimiento importante de la actividad empresarial que todavía se encontraba en el sector informal, ello necesitaba de estos incentivos para poder consolidar su establecimiento en los mercados. Romer Santamaría geógrafo reconocido de la ciudad

demostró a los congresistas de la época con una imagen satelital que Huánuco era 70% amazónico, ello motivo a la decisión del congreso poder incluir a Huánuco en los beneficios de esta norma. Sin embargo, es importante precisar que no todas las provincias de Huánuco fueron incluidas en el dispositivo. Ambo Huánuco, Pachitea, Leoncio Prado, Puerto Inca fueron las provincias que se beneficiaron íntegramente de la norma, más no Yarowilca, Lauricocha, Marañón.

Esta norma tiene vigencia hasta el 30 de diciembre del 2018. Siendo los principales beneficios la exoneración del pago IGV lo que abarata la venta de servicios, e incluye el impuesto en el costo en la mercadería que se comercializa cuyo origen es un departamento no amazónico. Se tiene disminución del impuesto a la renta para selva alta, como el caso de Leoncio Prado, o para aquellos negocios que empleen insumos de la zona para su producción. Otro de los beneficios es la inversión del estado en la constitución del FONDO DE PROMOCION DE LA INVERSION EN LA AMAZONIA – FOPRIA contemplada en el Artículo N°20 de la norma, el mismo que compromete al gobierno en invertir en obras que faciliten el desarrollo de la inversión privada.

En este contexto las empresas del sector restaurante formales de la ciudad de Huánuco que según la Asociación de Hoteles y Restaurantes dirigida por el Sr. Mario Rojas Massa son 278 gozan de estos beneficios. Estos beneficios deben traducirse en mayores ventas, es decir en mayores ingresos y un mayor número de consumidores puesto que tendrán un saldo de los impuestos que no pagan para desarrollar un buen servicio.

En este contexto se busca establecer la relación que existe entre los beneficios de la norma y las expectativas de las empresas del sector restaurante. Dicha relación podrá explicar si efectivamente la norma cumplió con sus objetivos previstos.

1.1.1. Problema General

¿De qué manera los beneficios de la ley promoción de la inversión en la Amazonía N°27037 se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?

1.1.2. Problema Especifico

- ¿De qué manera la exoneración del IGV se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera la reducción del impuesto a la renta se relaciona con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?
- ¿De qué manera las promociones se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?

1.2. Objetivo General

Describir de qué manera los beneficios de la ley de promoción de la inversión en la Amazonía N°27037 se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016

1.3. Objetivo Especifico

- Describir de qué manera la exoneración del IGV se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016
- Describir de qué manera la reducción del impuesto a la renta se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016
- Describir de qué manera las promociones se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016

1.4. Justificación de la Investigación

- **Práctica**, Los resultados que se van obtener servirán como fuente para seguir con la política de las exoneraciones en la ciudad de Huánuco, así mismo, será referente para otras investigaciones similares que deseen profundizar el alcance de la norma.
- **Teórica**, La tesis validará las teorías respecto a la influencia de las exoneraciones tributarias en las empresas postuladas por autores en la ciencia contable, así mismo, los resultados determinarán su vigencia para el diseño de políticas públicas similares.
- **Metodológica**, La tesis usa la metodología científica el mismo que se sustenta en analizar el contexto de lo particular a lo general, y viceversa. Así mismo, sostendrá su estructura en el esquema necesario para fundamentar adecuadamente la investigación.

- **Relevancia**, Uno de los sectores que actualmente viene creciendo el restaurante, y muchos de ellos no son conscientes si la ley de la Amazonia les genera beneficio o no. Los resultados de la investigación permitirán demostrarles si efectivamente hay o no los beneficios que establece la ley, y como pueden aprovecharlo.

1.5. Limitaciones de la Investigación

El tiempo que disponen los empresarios del sector pueden prologar el tiempo programado para concluir la tesis en el tiempo previsto, dado que estos cumplen también la responsabilidad del día a día de sus negocios.

1.6. Viabilidad de la Investigación

La investigación sustenta su viabilidad en:

- Financiamiento, el mismo que será con recursos propios, permitiendo el diseño de instrumentos, la inversión en recursos según el presupuesto estimado.
- Disponibilidad de información, de parte de los empresarios y los funcionarios de la SUNAT. Estos accesos permitirán sustentar los resultados con datos reales para contrastar la hipótesis.
- Se cuenta con los Recursos Materiales como parte de la logística para el desarrollo de la investigación.
- Se cuenta con los Recursos Humanos, quienes apoyaran en la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacional

- (Alegría Ojeda, 2012), en su tesis titulada ***INCENTIVOS TRIBUTARIOS PARA LA INVERSIÓN PRIVADA EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: ANÁLISIS DEL TEMA EN CHILE, DE LA LEY 20.241 Y DE LA NUEVA LEY 20.570***, presentada a la ***Facultad de Derecho de la Universidad de Chile*** concluye:
 - o Algunas legislaciones comparadas sobre incentivos tributarios a la inversión privada en Innovación, e Investigación y Desarrollo, quienes en todos los casos presentan regulaciones de data anterior a la nuestra, llegando incluso a mas de dos décadas, como es el caso de Estados Unidos. Este en especial, presenta un sistema que se ha dado como eficiente en el tiempo debido a la escasa burocracia del mecanismo, y a sus amplias posibilidades de deducción hasta en veinte ejercicios hasta agotar el crédito. Los casos de México y España por el contrario, no han sido tan fructíferos, por su excesiva burocratización y dificultades en el otorgamiento del crédito, viéndose beneficiadas al fin y al cabo las grandes empresas y trasnacionales, cuestión que no contribuye a mejorar los niveles de innovación en los países, y consecuentemente de desarrollo económico. El caso brasileño es diferente, ya que presenta un mecanismo bastante detallado y sofisticado, que mezcla incentivos por medio de amortización y reducción de tasas por una

parte, y subvenciones estatales directas a los investigadores por otra, pero que a su vez resulta excesivamente burocrático.

- Se ha revisado y analizado el estado de la regulación nacional previo a la dictación de la Ley N° 20.241, como una forma de constatar las vías con que contaba el contribuyente al momento de deducir como gasto sus desembolsos de dinero en investigación científica y tecnológica. Vimos que el artículo 31 N° 11 de la Ley de Impuesto a la Renta, entrega la posibilidad de deducción –dentro del catálogo de los gastos deducibles – de los desembolsos de dinero efectuados dentro del ejercicio destinados a la actividad de investigación científica y tecnológica que no necesariamente debe haberse destinado para la producción de los ingresos. Esta regulación – presente hace dos décadas en la ley – si bien es el primer intento normativo en la legislación chilena, es bastante genérico, y no se condice con la gran cantidad de aristas que comprende el concepto I+D. Por otra parte la ley N° 20.154, que antecede a la de incentivos tributarios por muy poco, es un buen acierto de reducción de las tasas del impuesto adicional respecto a la entrada de conocimiento y tecnología desde el exterior, con lo cual se fomenta la propia producción y el desarrollo de nuestra propiedad intelectual e industrial.
- (Daniel Artana, Ivana Templado, 2015) en su estudio titulado **LA EFICACIA DE LOS INCENTIVOS FISCALES**, presentado al **Banco Interamericano de Desarrollo** en **Costa Rica** concluye:

- El análisis de los incentivos fiscales (exoneraciones, reducciones) en países de Latinoamérica es desfavorable respecto a su uso, no cumpliendo los fines para los cuales fueron dados. Se sugiere en cambio, la utilización de un mecanismo de fomento más neutral que premie a las empresas que inviertan continuamente.
- Las exoneraciones tributarias benefician en el corto plazo a proyectos que de todos modos se desarrollarían, ampliando sus beneficios monetarios. El análisis hecho respecto a la capacidad de retorno tiene alto riesgo, por lo que los países deberían determinar la utilidad de los incentivos tributarios.
- La Organización Mundial del Comercio pueden ser vistas como un problema o una oportunidad de readecuar los regímenes de incentivos. Una opción para cumplir con las nuevas reglas sería eliminarlas o, en el otro extremo, extenderlos para que alcancen en los hechos a todas empresas, sea que exporten o vendan al mercado interno.
- Por un lado, complica la labor de la administración tributaria no solo a nivel de empresas sino para poder controlar el impuesto personal a la renta de las familias de mayores ingresos.

2.1.2. Internacional

- (Condezo Ordoñez, 2015) en su tesis titulada “**Beneficios tributarios en el desarrollo de la Zonas Alto andinas del Perú**”, Presentada a la *Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la USMP* en Lima, concluye:

Los beneficios tributarios no tienen influencia en la mejora del desarrollo de las Zonas Altoandinas del Perú.

Los beneficios tributarios no inciden en la mejora del empleo en las Zonas Altoandinas del Perú.

Los beneficios tributarios no inciden en la mejora de la salud y bienestar en las Zonas Altoandinas del Perú.

Los beneficios tributarios no inciden en la mejora de la educación en las Zonas Altoandinas del Perú.

Los beneficios tributarios no inciden en la mejora de la vida en el hogar y la comunidad en las Zonas Altoandinas del Perú.

- (Campana, 2011), en su estudio titulado “**¿Son efectivas las exoneraciones tributarias en la Selva? Una Aproximación a la Medición de su Impacto en el Bienestar de los Hogares**” presentada al **Consortio de Investigación Económica y Social en Lima** sostiene:

Evaluar la Ley de promoción de la inversión en la Amazonía del Perú resulta una tarea necesaria para generar información que ayude a decidir mantenerla o buscar su eliminación, habida cuenta de los costos fiscales que para el Perú representa. Sin embargo, ello no es fácil desde un punto de vista formal debido a que es complicado recrear lo que en la zona hubiera ocurrido de no implementarse la norma. Por esta razón, aprovechando la regla de asignación geográfica subyacente que permite delimitar un “límite” de la selva, este estudio intenta evaluar el impacto en el bienestar de los hogares

asentados en un entorno de hasta 50km de distancia a partir de un diseño de regresiones discontinuas.

En general, utilizando como medidas de bienestar agregadas el gasto e ingreso per cápita de los hogares de los años 2006 y 2007 (netos de transferencias de terceros), se encontraron diferencias sistemáticas entre el área beneficiaria y el área no beneficiaria. Concretamente, los hogares de la selva tienen un gasto per cápita superior en 11% y 14%, siendo las diferencias robustas a la utilización de diversos controles. En el caso del ingreso per cápita las diferencias son ligeramente mayores (8% y 18%) aunque no son tan claras –en el entorno de 25 km evaluado no resultan estadísticamente significativas bajo ninguna especificación del polinomio de distancia-. Estas diferencias fueron invariables a numerosas pruebas de robustez. Dentro de estas, una de importancia particular consideró estimaciones en entornos más amplios de 75 y 100 km. Los resultados se mantuvieron cualitativamente similares.

En un intento de entender los canales que justifiquen estas diferencias, se prestó atención a algunas variables relacionadas con la performance de las microempresas. En el área estudiada, estas unidades son la principal fuente de empleo e ingresos de la población ocupada. Los resultados dieron cuenta de diferencias importantes –pero no del todo robustas a cambios en los entornos considerados- en los montos de rentabilidad y el valor de la producción a favor las unidades de negocio de los distritos

beneficiarios. Estas diferencias se intentaron analizar, a su vez, a partir de la existencia de diferencias en el acceso a activos. El argumento subyacente es que 36 los precios diferenciados y la mejora en los flujos de utilidad esperados por la reducción de impuestos podrían haber inducido a los microempresarios del área beneficiaria a demandar más activos productivos. Esto último se intentó analizar, a su vez, a partir de la existencia de diferencias en el acceso a activos productivos, como maquinarias y herramientas, y no se encontraron diferencias. Tampoco hubo diferencias relevantes en las variables de activos de capital físico de más largo plazo, como vehículos o local propio.

Sin embargo, sí se observaron leves diferencias en la demanda por mano de obra, en particular remunerada. Así, parecería que las unidades de negocios del área beneficiaria tienden a demandar más factor trabajo remunerado -esto se encontró sólo tomando un entorno de 25 km-. Desde el punto de vista de los trabajadores, esta evidencia tiene cierto correlato con la menor presencia de trabajadores familiares no remunerados –la diferencia es sólo sutil, pues únicamente tiene significancia estadística tomando un entorno de 50 km-. No obstante, la escasa robustez de los resultados impide aseverar estas conclusiones con firmeza.

2.1.3. Local

- (José Falcon Rivaguero - Yonel Chocano Figueroa - Teodomiro Arias Flores, 2014) en su tesis titulada ***“EL IMPACTO DE LAS EXONERACIONES TRIBUTARIAS EN EL DESARROLLO DE LA***

REGIÓN HUÁNUCO 2013” Presentado a la Facultad de **Ciencias Contables de la Universidad Hermilio Valdizan**, concluye:

- No sólo la teoría económica sino también la información estadística muestra que las exoneraciones tributarias tienen consecuencias positivas para el desarrollo Regional de Huánuco. El presente trabajo de investigación del análisis de las exoneraciones e incentivos tributarios, hace hincapié en ese sentido, que los beneficios no llegan a los supuestos beneficiarios, sino que se quedan en grupos de empresas, algunas de las cuales ni siquiera operan en la Región Huánuco.
- La razón de ser de las exoneraciones tributarias en la Región Huánuco es la falta de integración de esta región con el resto del país a raíz de las desventajas geográficas y de infraestructura, el impacto de las exoneraciones sobre el producto fue momentáneo, mas no sostenido.
- También se concluye que la cantidad de gente pobre en la Región Huánuco aumentó con la introducción de las exoneraciones y que el IPC no se ha reducido en comparación con Lima. Otro elemento del problema es que el conceder exoneraciones tributarias no permite identificar realmente cuánto es lo que se gasta, ni quiénes se benefician, ni cómo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía N°27037

(PCM, 2008) En la norma detalla los siguientes aspectos:

Capítulo i: de la finalidad y alcance

Artículo 1°.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto promover el desarrollo sostenible e integral de la Amazonía, estableciendo las condiciones para la inversión pública y la promoción de la inversión privada.

Artículo 2°.- Base Constitucional

De conformidad con los artículos 68° y 69° de la Constitución Política del Perú, el Estado fomenta el desarrollo sostenible de la Amazonía con una legislación orientada a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas.

Artículo 3°.- Definiciones

Para efecto de la presente ley, la Amazonía comprende

Los departamentos de Loreto, Madre de Dios, Ucayali, Amazonas y San Martín.

Distritos de Sivia y Ayahuanco de la provincia de Huanta y Ayna, San Miguel y Santa Rosa de la provincia de La Mar del departamento de Ayacucho.

Provincias de Jaén y San Ignacio del Departamento de Cajamarca.

Distritos de Yanatile de la provincia de Calca, la provincia de La Convención, Kosñipata de la provincia de Paucartambo, Camanti y

Marcapata de la provincia de Quispicanchis, del Departamento del Cusco.

Provincias de Leoncio Prado, Puerto Inca, Marañón y Pachitea, así como los distritos de Monzón de la provincia de Huamalíes, Churubamba, Santa María del Valle, Chinchao, Huánuco y Ambo de la provincia de Huánuco, Conchamarca, Tomayquichua y Ambo de la Provincia de Ambo del Departamento de Huánuco.

Provincias de Chanchamayo y Satipo del Departamento de Junín.
Provincia de Oxapampa del departamento de Pasco.

Distritos Coaza, Ayapata, Ituata, Ollachea y de San Gabán de la provincia de Carabaya y San Juan del Oro, Limbani, Yanahuaya, Phara de la provincia de Sandia, del Departamento de Puno.

Distritos de Huachocolpa y Tintay Puncu de la provincia de Tayacaja del departamento de Huancavelica.

Distrito de Ongón de la Provincia de Pataz del departamento de La Libertad.

Distrito de Carmen de la Frontera de la Provincia de Huancabamba del Departamento de Piura.

Cuando se aluda a un artículo, sin remitirlo a norma alguna, se entenderá que se trata de la presente Ley.

Artículo 4°.- Principios para la Promoción de la Inversión en la Amazonía

Es responsabilidad del Estado y de todos los ciudadanos, promover la inversión en la Amazonía, respetando los siguientes principios:

La conservación de la diversidad biológica de la Amazonía y de las áreas naturales protegidas por el Estado.

El desarrollo y uso sostenible, basado en el aprovechamiento racional de los recursos naturales, materiales, tecnológicos y culturales.

El respeto de la identidad, cultura y formas de organización de las comunidades campesinas y nativas.

capítulo II: de la actuación del estado

Subcapítulo I: Rol del Estado

Artículo 5°.- Rol del Estado

5.1 El Estado cumple un rol de promoción de la inversión privada, mediante la ejecución de obras de inversión pública y el otorgamiento al sector privado de concesiones de obras de infraestructura vial, portuaria, aeroportuaria, turística y de energía; así como el desarrollo de las actividades forestal y acuícola en la Amazonía de acuerdo a la legislación vigente, respetando los derechos reales de las compras.

5.2 Asimismo, el Estado cumple un rol de promoción social, asegurando el acceso a salud, educación, nutrición y justicia básicas en la zona, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población amazónica. Para tal fin se promoverán los programas y proyectos de desarrollo socio-económico que revaloricen la identidad étnica y cultural de las comunidades campesinas y nativas.

Subcapítulo II: De la Promoción de la Inversión Privada

Artículo 6°.- Comité Promotor de la Inversión Privada

6.1 Créase el Comité Ejecutivo de Promoción de la Inversión Privada en la Amazonía, conformado por tres miembros, designados mediante Resolución Suprema, uno de cuyos miembros representa al Poder Ejecutivo, quien lo presidirá.

6.2 Mediante acuerdo del Comité Ejecutivo de Promoción de la Inversión Privada **en** la Amazonía se aprobará el Plan Referencial de Concesiones de la Amazonía, en el cual se determinará, los programas y proyectos, que por su gran envergadura serán concesionados bajo los mecanismos y procedimientos que establezca dicho Comité.

6.3 Para tal fin, el Comité Ejecutivo cuenta con las facultades establecidas para la COPRI y PROMCEPRI en los Decretos Legislativos N° 674 y 839, sus modificatorias y complementarias, respectivamente.

6.4 Asimismo, el Comité Ejecutivo coordinará con los sectores correspondientes la evaluación y aprobación de los Proyectos de Inversión a que se refiere la quinta disposición complementaria de la presente Ley.

6.5 La Presidencia del Consejo de Ministros proporcionará al Comité Ejecutivo el apoyo y financiamiento requerido para el desenvolvimiento de sus labores.

Subcapítulo III: De la Inversión Pública

Artículo 7°.- Acciones del Sector Público

7.1 Los sectores de Agricultura, Energía, Educación, Pesquería, Salud, Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción y el de Promoción de la Mujer y del Desarrollo Humano, destinarán a gastos de capital en la Amazonía no menos del diez por ciento (10%) de su asignación presupuestal para gastos de capital, en cada ejercicio.

7.2 Asimismo, los sectores señalados en los artículos siguientes destinarán prioritariamente dicha asignación al financiamiento de los programas y proyectos que se establecen en el presente subcapítulo.

Artículo 8°.- Agricultura

En el sector agricultura se continuará con la ejecución de los proyectos especiales de la Amazonía: Jaén-San Ignacio-Bagua, Alto Mayo, Huallaga Central-Bajo Mayo, Alto Huallaga, Río Putumayo, Pichis Palcazu y Madre de Dios, conforme a sus respectivos presupuestos. Se apoyará la planificación y la estrategia nacional para la conservación de áreas naturales protegidas. Asimismo, se llevará a cabo programas

Artículo 9°.- Transporte y Comunicaciones

El sector Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción ejecutará estudios y obras de infraestructura que se indican:

- a. Obras de mejoramiento y ampliación de la infraestructura portuaria y aeroportuaria de la región.
- b. Culminación de los corredores viales de penetración a la Selva.
- c. Asignación de recursos para proveer de servicio de telecomunicaciones preferentemente a las zonas rurales de la Amazonía.

c. Estudios de navegabilidad en los ríos amazónicos

Artículo 10°.- Energía

- 10.1** El sector Energía realizará las acciones necesarias para asegurar la interconexión eléctrica de los departamentos de San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Amazonas al sistema eléctrico nacional y para reforzar el sistema térmico de generación eléctrica del departamento de Loreto hasta las localidades de Nauta y Requena.
- 10.2** También se desarrollará inversiones en sistemas eléctricos en poblados aislados y se impulsará la implementación de paneles solares para pequeñas poblaciones rurales.

capítulo III: mecanismos para la atracción de la inversión

Artículo 11°.- Alcance de Actividades y Requisitos

- 11.1** Para efectos de lo dispuesto en el Artículo 12° y el numeral 13.2 del Artículo 13° de la presente Ley se encuentran comprendidas las siguientes actividades económicas:

agropecuaria, acuicultura, pesca, turismo, así como las actividades manufactureras vinculadas al procesamiento, transformación y comercialización de productos primarios provenientes de las actividades antes indicadas y la transformación forestal, siempre

- 11.2** Para el goce de los beneficios tributarios señalados en los Artículos 12º, 13º, 14º y 15º de la presente Ley, los contribuyentes deberán cumplir con los requisitos que establezca el Reglamento, el cual deberá tomar en cuenta el domicilio de su sede central, su inscripción en los Registros Públicos y que sus activos y/o producción se encuentren y se realicen en la Amazonía, en un porcentaje no menor al setenta por ciento

Artículo 12º.- Impuesto a la Renta

- 12.1** Los contribuyentes ubicados en la Amazonía, dedicados principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 del Artículo 11º, así como a las actividades de extracción forestal, aplicarán para efectos del Impuesto a la Renta correspondiente a rentas de tercera categoría, una tasa de diez por ciento (10%).
- 12.2** Por excepción, los contribuyentes ubicados en los departamentos de Loreto, Madre de Dios y los distritos de Iparia y Masisea de la provincia de Coronel Portillo y las provincias de Atalaya y Purus del departamento de Ucayali,

dedicados principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 del Artículo 11º, así como a las actividades de extracción forestal, aplicarán para efectos del Impuesto a la Renta correspondiente a rentas de tercera.

- 12.3 Los contribuyentes de la Amazonía que desarrollen principalmente actividades agrarias y/o de transformación o procesamiento de los productos calificados como cultivo nativo y/o alternativo en dicho ámbito, estarán exoneradas del Impuesto a la Renta.

Para efecto de lo dispuesto en el párrafo anterior, los productos calificados como cultivo nativo y/o alternativo son Yuca, Soya, Arracacha, Uncucha, Urena, Palmito, Pijuayo, Palmito, Pijuayo, Aguaje, Anona, Caimito, Carambola, Cocona, Guanábano, Guayabo, Marañón, Pomarosa, Taperibá, Tangerina, Toronja, Zapote, Camu Camu, Uña de Gato, Achiote, Caucho, Piña, Ajonjolí, Castaña, Yute y Barbasco .

En el caso de la Palma Aceitera, el Café y el Cacao, el beneficio a que se refiere el párrafo 12.3 del presente artículo, sólo será de aplicación a la producción agrícola. Las em presas de transformación o de procesamiento de estos productos aplicarán por concepto del Impuesto a la Renta una tasa de 10% si se encuentran ubicadas en el ámbito indicado en el numeral 12.1 o una tasa de 5% si se

encuentran ubicada. Por Decreto Supremo se podrá ampliar la relación de dichos bienes.

- 12.4 Las empresas dedicadas a la actividad de comercio en la Amazonía que reinviertan no menos del 30% de su renta neta, en los Proyectos de Inversión a que se refiere la Quinta Disposición Complementaria de la presente Ley, podrán aplicar para efecto del Impuesto a la Renta correspondiente a rentas de tercera categoría, una tasa del 10%. Por excepción, los sujetos ubicados en los departamentos de Loreto, Madre de Dios.

Artículo 13°.- Impuesto General a las Ventas

- 13.1 Los contribuyentes ubicados en la Amazonía gozarán de la exoneración del Impuesto General a las Ventas, por las siguientes operaciones:

La venta de bienes que se efectúe en la zona para su consumo en la misma;

Los servicios que se presten en la zona; y

Los contratos de construcción o la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos en dicha zona.

Los contribuyentes aplicarán el Impuesto General a las Ventas en todas sus operaciones fuera del ámbito indicado

en el párrafo anterior, de acuerdo a las normas generales del señalado impuesto.

- 13.2** Los contribuyentes ubicados en la Amazonía, que se dediquen principalmente a las actividades comprendidas en el numeral 11.1 del Artículo 11º, gozarán de un crédito fiscal especial para determinar el Impuesto General a las Ventas que corresponda a la venta de bienes gravados que efectúen fuera de dicho ámbito.

El crédito fiscal especial será equivalente al 25% del Impuesto Bruto Mensual para los contribuyentes ubicados en la Amazonía. Por excepción, para los contribuyentes ubicados en los departamentos de Loreto, Madre de Dios y los distritos de Iparia y Masisea de la provincia de Coronel Portillo y las provincias de Atalaya y Purús del departamento de Ucayali, el crédito fiscal especial será de 50% del Impuesto Bruto Mensual.

Para efecto de lo dispuesto en los párrafos anteriores se aplicará el siguiente procedimiento:

Determinarán el impuesto bruto correspondiente a las operaciones gravadas del mes.

Deducirán, del impuesto bruto, el crédito fiscal determinado conforme a la legislación del Impuesto General a las Ventas.

Deducirán el crédito fiscal especial.

La aplicación de este crédito fiscal especial no generará saldos a favor del contribuyente, no podrá ser arrastrado a los meses siguientes, ni dará derecho a solicitar su devolución.

El monto resultante constituirá el impuesto a pagar.

El importe deducido o aplicado como crédito fiscal especial, deberá abonarse a la cuenta de ganancias y pérdidas de las empresas.

Artículo 14^o.- Impuestos al gas natural petróleo y sus derivados

- 14.1 Las empresas ubicadas en los departamentos de Loreto, Ucayali y Madre de Dios se encontrarán exoneradas del Impuesto General a las Ventas y del Impuesto Selectivo al Consumo aplicable al petróleo, gas natural y sus derivados, según corresponda, por las ventas que realicen en dichos departamentos para el consumo en éstos.
- 14.2 Las empresas ubicadas en el departamento de Madre de Dios tendrán derecho a solicitar un reintegro tributario equivalente al monto del Impuesto Selectivo al Consumo que éstas hubieran pagado por sus adquisiciones de combustibles derivados del petróleo, de acuerdo a los requisitos y demás normas que establezca el reglamento. Dicho reintegro será efectivo mediante Notas de Crédito Negociables.

2.2.2. Ventas

(Castell Artall, 2010) sostiene que las ventas provienen del latín *vendĭta*, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito: hemos recaudado más de doscientos pesos”, “Mi padre me informó que la venta de la fábrica fue suspendida ante ciertas trabas legales”, “Juan Antonio se dedica a la venta de inmuebles”.

La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

Es importante tener en cuenta que dentro de este sector es frecuente hablar de lo que se conoce como venta directa. Se trata de un término que viene a expresar a aquella que se realiza fuera de un local comercial, concretamente es la que se lleva a cabo directamente al consumidor de manera frecuente en su hogar o bien en lugares donde se le realiza una demostración personalizada.

Como venta a domicilio también se conoce a aquella en la que es fundamental que el vendedor no sólo desarrolle una contundente, atractiva y convincente exposición oral del producto o servicio sino

también un esmero cuidado de lo que es la comunicación no verbal. De esta manera, nos referimos a su vestimenta, sus gestos, la sonrisa y el mirar directamente a los ojos del futuro cliente.

En la actualidad, con el desarrollo inevitable de Internet, se ha producido la explosión de otro tipo de venta, la online. Esta consiste en que el consumidor acceda a la página web de una empresa en cuestión donde conocerá todos los productos que le ofrece. De esta manera elegirá el que desea, dará los datos de su tarjeta de crédito y recibirá cómodamente en su hogar aquel artículo que ha adquirido.

Suele hablarse de compra-venta para hacer mención a la operación bilateral donde el vendedor entrega una cosa determinada al comprador, quien paga por ella un precio. Lo habitual es dicho pago se realice en dinero, ya que si se escoge otro objeto a cambio estamos ante un trueque.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Cabe destacar que pueden venderse cosas materiales (como una computadora o una pelota) o simbólicas (como el pase de un jugador de fútbol).

Además de todo lo expuesto no podemos pasar por alto el hecho de que venta es también como se conoce a la casa que, fundamentalmente años atrás, se establecía en los caminos para

poder ofrecer alojamiento y alimento a todos los viajeros que transitaran por aquellos.

Importancia de las Ventas

(Arca, 2005) Su importancia radica en que las empresas desean crear un equipo de ventas calificado, que le ayude a crear un valor superior al cliente y crear relaciones fuertes y rentables. Por eso, los gerentes de ventas hacen su mejor esfuerzo en remunerar de manera adecuada y digna a los vendedores que conforman este equipo.

El uso de la **fuerza de ventas** va a depender mucho de la industria que se utilice, para atender adecuadamente a los clientes actuales, ya que es más rentable fidelizar un cliente que ganar uno nuevo. Esto también va dirigido a las grandes carteras de clientes que la empresa, a las que se les ha puesto más atención que a las cuentas regulares. Una buena organización de la fuerza de ventas a partir de los clientes puede ayudar en gran manera a la empresa a construir relaciones más estrechas con los clientes importantes. Algunas de estas empresas utilizan fuerzas de ventas especiales para atender necesidades específicas de los clientes.

(Eric de la Parra, 2003) sostiene La **fuerza de ventas** sirve como un vínculo especial entre la empresa y sus clientes. Este vínculo se convierte en uno de los activos más importantes de la empresa, porque se genera de una afinidad pura y genuina, producto de la satisfacción de las necesidades de los clientes más el valor agregado que el cliente recibe posteriormente. Esta **fuerza de**

ventas debe estar enfocada en brindar soluciones a los clientes. Esto es indispensable, no solamente para la fuerza de ventas, sino también a toda la organización, dado su papel en la vinculación de la empresa con los clientes.

Para concluir, la **fuerza de ventas** debe colaborar conjuntamente con otras funciones de marketing (como planificadores, gerentes de marca e investigadores de marketing) para entregar soluciones a los clientes más valor superior. De esta manera, el vínculo entre la empresa y los clientes se consolida.

Consumidores

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción. Por ejemplo: “Adela está muy preocupada: descubrió que su hijo consume drogas”, “Creo que Argentina es el principal consumidor de carne roja en todo el mundo”, “Los vegetarianos somos grandes consumidores de soja”.

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa. En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores. Lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene por su compra. Dicha recompensa puede ser la satisfacción de una necesidad, la obtención de placer, etc.

Cada vez son más quienes sostienen, sin embargo, que el consumidor es irracional ya que compra más de lo que necesita. La presión que ejercen el marketing, la publicidad y diversos mecanismos sociales hace que las personas terminen deseando y adquiriendo productos o servicios innecesarios. Al adoptar esta conducta, no sólo la gestión del dinero pasa a ser irracional, sino que se acelera la destrucción de los recursos naturales.

Los derechos del consumidor, por otra parte, son aquellos vinculados a las regulaciones y normativas que protegen a las personas a la hora de comprar o hacer uso de productos y servicios.

2.3. Definiciones Conceptuales

Los siguientes términos serán usado en la tesis cuya fuente esta citada en el glosario de términos (Aduanero, 2009) del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú.

- **Compensación**, Forma de extinción de la deuda tributaria. La deuda tributaria podrá compensarse total o parcialmente con los créditos por tributos, sanciones, intereses y otros conceptos pagados en exceso o indebidamente, que correspondan a períodos no prescritos, que sean administrados por el mismo órgano administrador y cuya recaudación constituya ingreso de una misma entidad. (Artículos 27° y 40° del Código Tributario).
- **Contribución**, Tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales. (Norma II del Título Preliminar del Código Tributario).
- **Declaración tributaria**, Es la manifestación de hechos comunicados a la Administración Tributaria en la forma y lugar establecidos por Ley, Reglamento, Resolución de Superintendencia o norma de rango similar, la cual podrá constituir la base para la determinación de la obligación tributaria. (Artículo 88° del Código Tributario).
- **Impuesto**, Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. (Norma II del Título Preliminar del Código Tributario).

- **Infracción tributaria**, Es toda acción u omisión que importe la violación de normas tributarias, siempre que se encuentre tipificada como tal. (Artículo 164º del Código Tributario).
- **Obligación tributaria**, Es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente. (Artículo 1º del Código Tributario).
- **Prescripción**, Es la extinción de la acción de la Administración Tributaria para determinar la obligación tributaria, para exigir su pago o aplicar sanciones y del derecho del deudor tributario para solicitar la devolución de los pagos indebidos o en exceso (Artículo 43º del Código Tributario).
- **Responsable**, Es aquél que, sin tener la condición de contribuyente, debe cumplir la obligación atribuida a éste. (Artículo 9º del Código Tributario).
- **Servicios**, Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de **servicios** planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente **turística**
- **Tasa**, Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente. (Norma II del Título Preliminar del Código Tributario).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Los beneficios de la ley de promoción de la inversión en la Amazonía N°27037 se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- La exoneración del IGV se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016
- La reducción del impuesto a la renta se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016
- Las promociones se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Beneficios de la Ley promoción de inversión en la Amazonía N°27037	Exoneración del IGV
	Reducción del Impuesto a la renta
	Promociones

2.5.2. Variable Dependiente

Ventas	Ingresos
	Consumidores

2.6. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable Independiente: Beneficios de la Ley promoción de la inversión en la Amazonia N°27037	Exoneración del IGV	Precio Costos	¿Incluye el pago de IGV en sus precios? (1) ¿Cuando compra mercadería de la capital incluye en sus costos el IGV? (2) ¿Considera que la exoneración reduce sus precios? (3) ¿De qué manera le beneficio a usted la exoneración del pago del IGV? (4)
	Reducción del Impuesto a la Renta	Liquidez Ingresos	¿Goza usted del beneficio de la reducción del impuesto a la renta? (5) ¿le permite la ley contar con mayor liquidez? (6) ¿considera usted que este beneficio tributario es útil? (7)
	Promociones	Actividades Inversión	¿Participo usted de las actividades de promoción de la actividad privada organizada por el gobierno? (8) ¿Considera que el gobierno hizo una adecuada inversión para promover la actividad privada? (9)
Ventas	Ingresos	Montos Periodos	¿considera que sus ingresos mejoraron a partir de la ley de la amazonia? (10) ¿En qué periodos sus ingresos mejoran? (11)
	Consumidores	Característica Gustos y preferencias	¿qué tipo de consumidores asiste a su negocio? (12) ¿cuáles son las preferencia de los consumidores en su local? (13)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

(Hernandez Sampieri, 2006) La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación.

Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1.1. Enfoque

(Hernandez Sampieri, 2006) El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición.

Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

(Hernandez Sampieri, 2006) El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Beneficios de la ley de la amazonia) para ver su influencia en la variable dependiente (Ventas).

3.1.3. Diseño

No experimental – transversal, de tipo correlacional – causal (Hernandez Sampieri, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

Los diseños no experimentales transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema:

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y Muestra

(Hernandez Sampieri, 2006) La población es el universo de discurso o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación

La Población está constituida por las 278 empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco inscritas en la Asociación de Hoteles y Restaurantes. Por lo tanto $N = 278$

3.2.1. Muestra

(Hernandez Sampieri, 2006) Muestra no probabilístico (llamada también muestra dirigida), se menciona que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador, por lo tanto, utilizando un criterio subjetivo y en función a la investigación que se va a realizar

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N x e^2 + Z^2 x p x q}$$

$N = 278$	Población estimada de clientes al mes
$Z = 1.96$	Nivel de confianza de 0.95
$p = 0.5$	Proporción estimada
$q = 0.5$	Probabilidad desfavorable
$e = 0.05$	Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (278)}{(278)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 64$$

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a Restaurantes	Para determinar la relación de los beneficios de la ley de la amazonia con las ventas en los restaurantes de la ciudad de Huánuco.

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

Se usará las siguientes técnicas para procesar la información obtenida tras aplicar los instrumentos de investigación:

3. Software SPSS, aplicación que nos permitirá cuantificar y uniformizar la información obtenida producto de la aplicación de encuestas realizadas.
4. Ms Word, para la formulación del informe final, incluyendo las tablas obtenidas con sus respectivos gráficos analizándola de acuerdo a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos.
5. Ms Power Point, para el diseño de la presentación, la misma que será expuesta a los jurados. Se incluirán vistas dinámicas para enfocar los resultados de acuerdo a lo programado.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

Los instrumentos de investigación fueron aplicados entre la primera y segunda semana de octubre, tal como está establecido en el cronograma de trabajo. Se ha podido contar con la participación de las empresas afiliadas a la Asociación de Hoteles y Restaurantes. Es importante mencionar que se ha estudiado dos variables, el primero, beneficios de la Ley de promoción de la inversión en la amazonia y las ventas en los restaurantes de la ciudad de Huánuco. El principal fundamento se basa en los alcances de la LEY N°27037. Hemos dimensionado esta norma en tres aspectos que se establece en sus considerandos:

- Exoneraciones del IGV
- Reducción del Impuesto a la Renta
- Promociones

Así mismo, la variable ventas que corresponde a las empresas se ha dimensionado en:

- Ingresos
- Consumidores

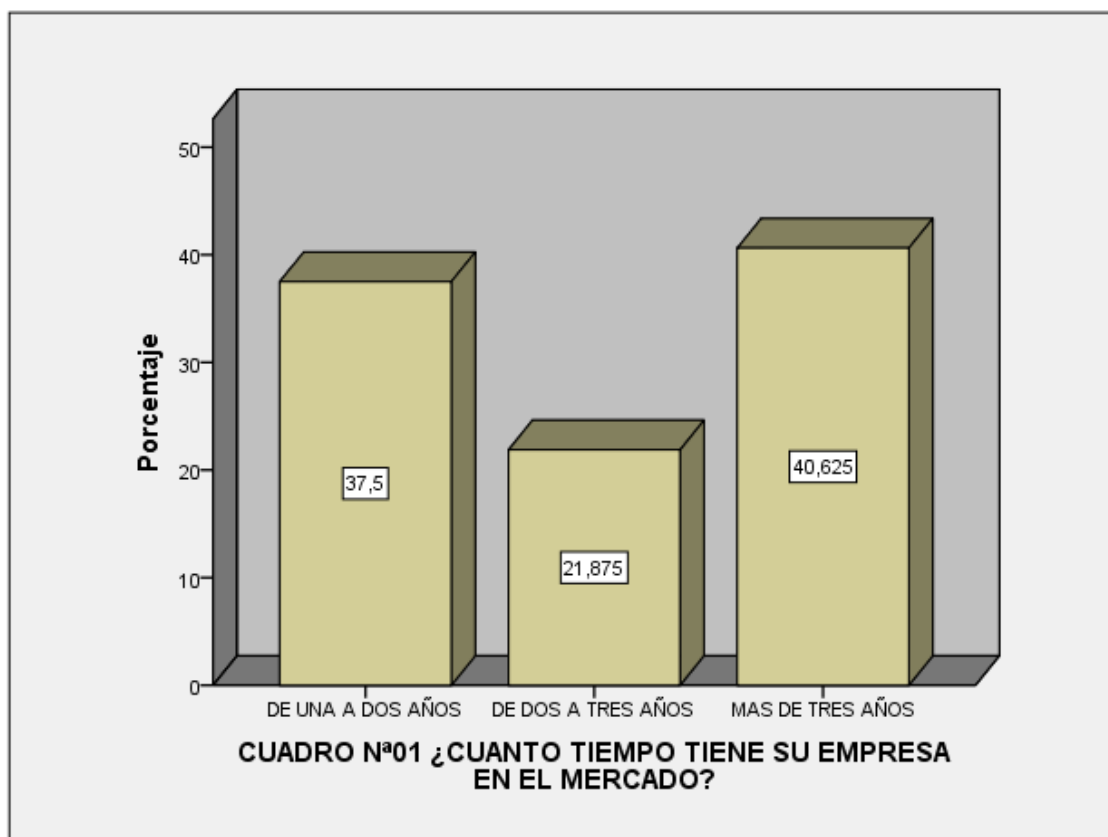
Vale mencionar que el análisis es cualitativo a partir de las respuestas dada por cada uno de los empresarios. Los cuadros y gráficos que se presentan tiene las interpretaciones correspondientes, por lo que su análisis va ser útil para contrastar la hipótesis y discutir los resultados con la teoría y los antecedentes correspondientes.

CUADRO N°01
¿CUANTO TIEMPO TIENE SU EMPRESA EN EL MERCADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE UNA A DOS AÑOS	24	37,5	37,5
	DE DOS A TRES AÑOS	14	21,9	59,4
	MAS DE TRES AÑOS	26	40,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°01
¿CUANTO TIEMPO TIENE SU EMPRESA EN EL MERCADO?



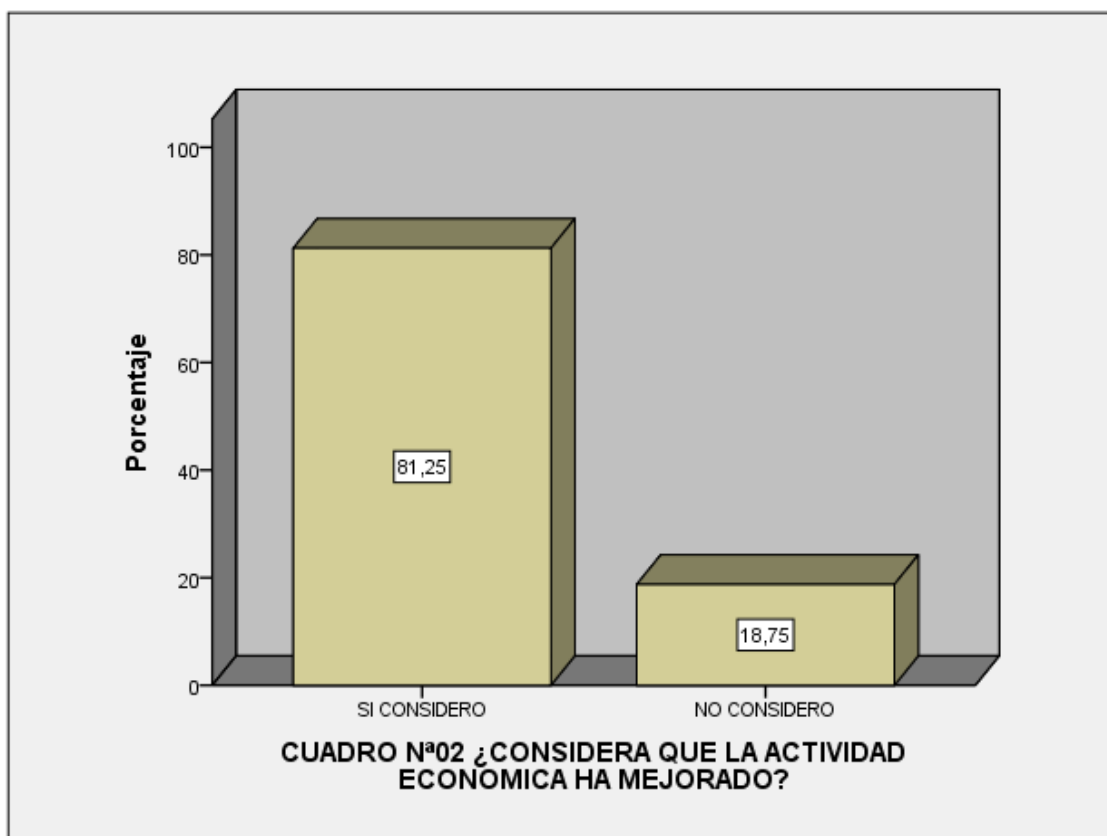
Interpretación, el gráfico y cuadro anterior contextualizan a los sujetos de investigación. Como se puede observar el 35.5% son empresas que fueron constituida entre una y dos años, el 21.87% manifestó que sus negocios fueron establecidos en el mercado entre dos y tres años. El 40.6% ha manifestado que sus restaurantes fueron constituidos hace más de tres años, dedicándose exclusivamente a la oferta de platos criollo para menús diarios de sus clientes, de igual forma sostienen que el mercado es dinámico para el consumo de alimentos.

CUADRO N°02
¿CONSIDERA QUE LA ACTIVIDAD ECONOMICA HA MEJORADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI CONSIDERO	52	81,3	81,3	81,3
NO CONSIDERO	12	18,8	18,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°02
¿CONSIDERA QUE LA ACTIVIDAD ECONOMICA HA MEJORADO?



Interpretación, como aspecto general hemos consultado respecto a si los empresarios consideran que la actividad económica ha mejorado, dado que el rumor es constante de que no es buena. Los resultados que hemos podido obtener son los siguientes. El 81.25% sostiene que, si perciben una mayor dinámica de la actividad económica, perciben que hubo un mayor aumento en el gasto. Sin embargo, el 18.7% sostiene que la actividad económica ha empeorado, esto producto del aumento de la competencia y el desempleo sostienen. Estas opiniones permiten enmarcar preguntas respecto a su actividad de servicios.

CUADRO N°03

¿SE CONSIDERA USTED EN EL AMBITO DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE LA AMAZONIA?

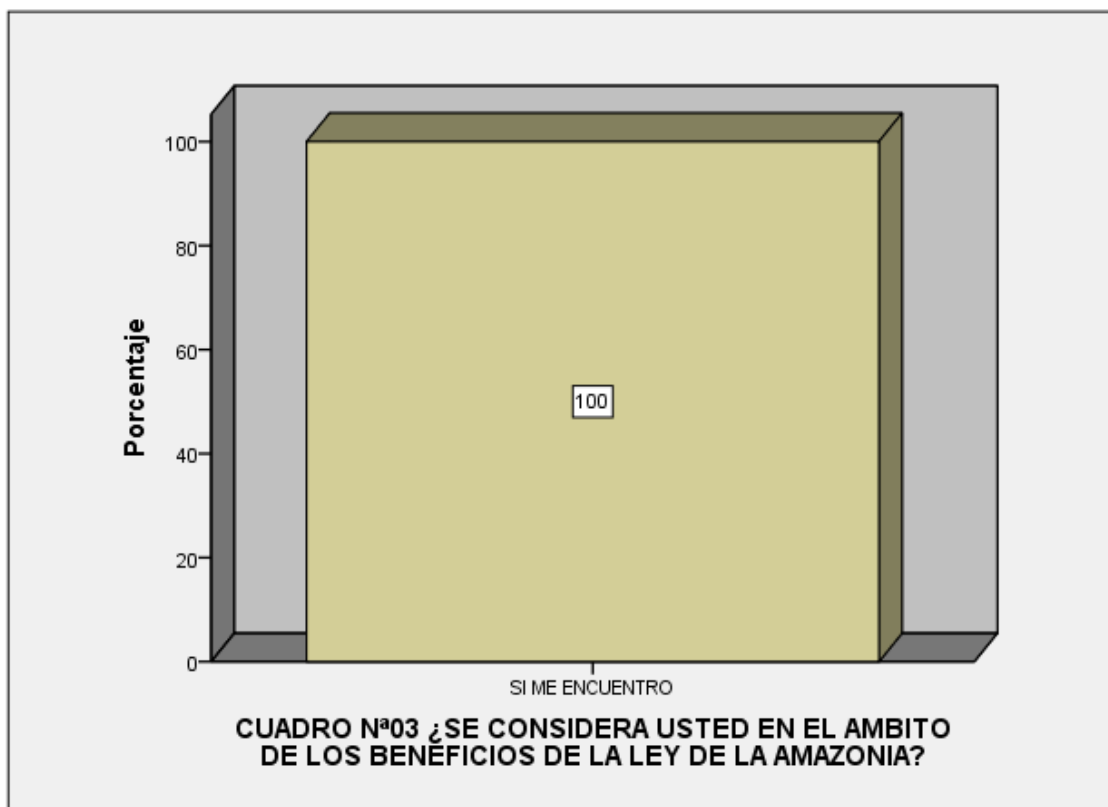
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI ME ENCUENTRO	64	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: Propia

GRAFICO N°03

¿SE CONSIDERA USTED EN EL AMBITO DE LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE LA AMAZONIA?



Interpretación, otro aspecto fundamental es saber la opinión de los restaurantes si se consideran en el ámbito de los beneficios de la ley de la amazonia. En el cuadro anterior podemos observar que el 100% si se considera en este ámbito dado que los alcances abarcan a todos los distritos de la provincia de Huánuco. de igual forma manifiestan que ellos junto a su gremio han apoyado para que los beneficios de la ley que se analiza se sostengan en el tiempo, puesto que trae beneficios como veremos más adelante. Estas empresas analizadas, en su mayoría entregan comprobantes sin discriminar impuestos en sus comprobantes de pago.

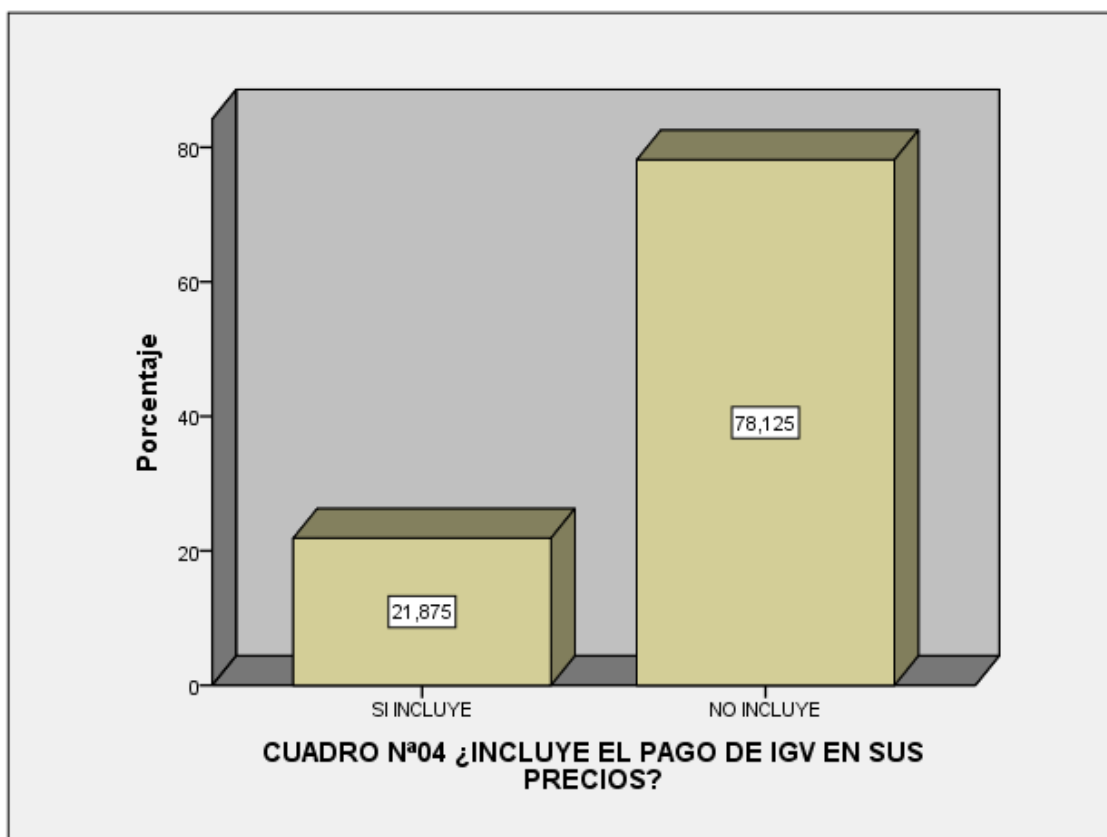
4.1.1. Exoneraciones del IGV

CUADRO N°04
¿INCLUYE EL PAGO DE IGV EN SUS PRECIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI INCLUYE	14	21,9	21,9	21,9
NO INCLUYE	50	78,1	78,1	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°04
¿INCLUYE EL PAGO DE IGV EN SUS PRECIOS?



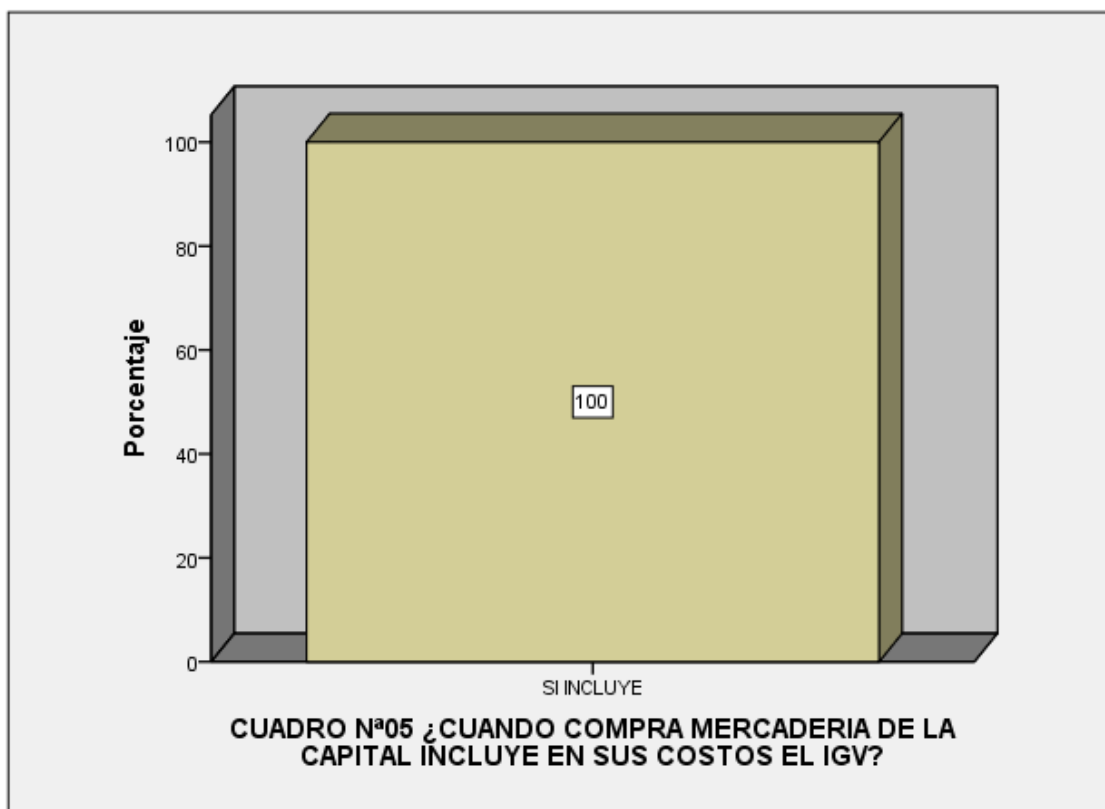
Interpretación. Uno de los beneficios de la Ley de promoción e inversión en la Amazonia N°27037, es la exoneración del IGV, en ese sentido las empresas que se encuentran en el ámbito de la aplicación de la norma no están obligadas a facturar con IGV. Lo que podemos observar es el 78% manifestó que no incluye en sus precios dicho pago, el 22% sostiene que si incluyen a pedido de algunos clientes que vienen de la capital, sin embargo, se ha podido verificar que ello hacen por desconocimiento.

CUADRO N°05
¿CUÁNDO COMPRA MERCADERIA DE LA CAPITAL INCLUYE EN SUS COSTOS EL
IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI INCLUYE	64	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

GRAFICO N°05
¿CUÁNDO COMPRA MERCADERIA DE LA CAPITAL INCLUYE EN SUS COSTOS EL IGV?



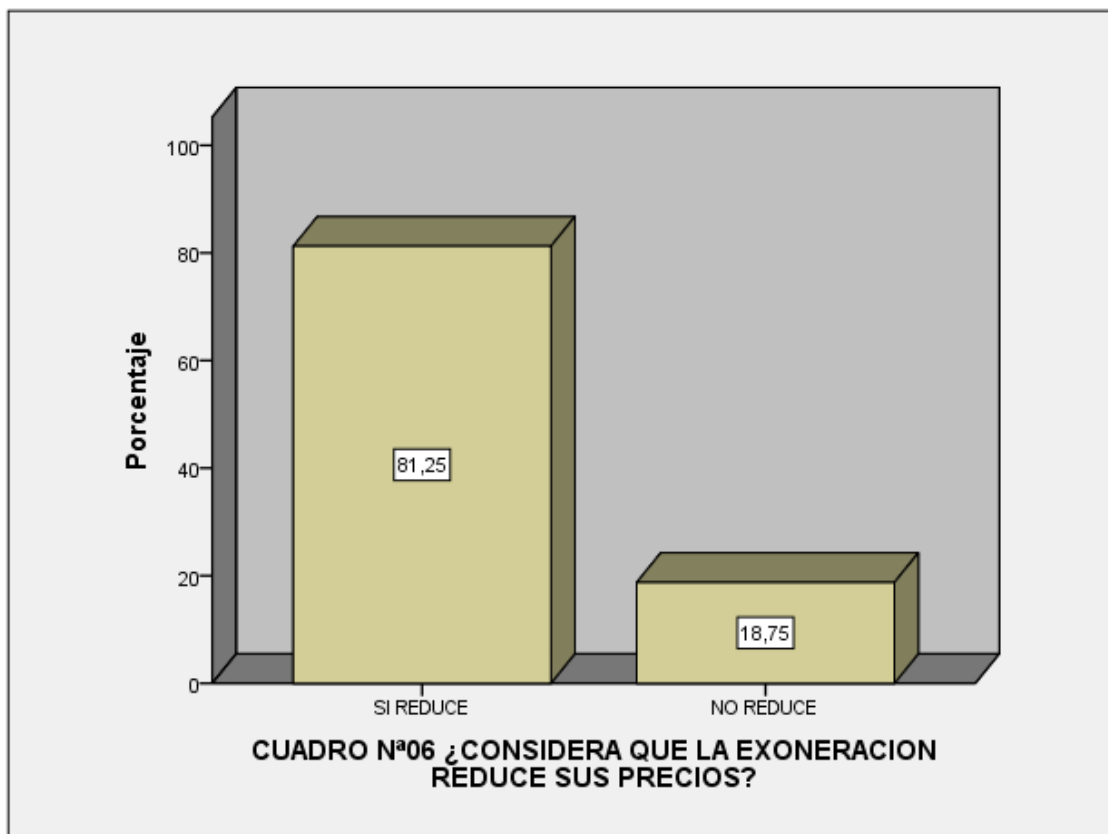
Interpretación. algunos elementos que adquieren para la venta de platos criollos y típicos, es la compra de utensilios, ollas, platos que vienen de la capital. O algunas verduras que se adquiere se centros comerciales que cobran IGV por no facturar con domicilio fiscal Huánuco. en ese contexto el 100% de empresas ha manifestado que incluyen en sus costos el IGV que pagan, por lo que se necesita recuperar la inversión, pero este es en un momento determinado dado que puede elevar el precio, y entienden ellos que el precio de sus platos esta determinada por la competencia más que por la estructura de costos.

CUADRO N°06
¿CONSIDERA QUE LA EXONERACION REDUCE SUS PRECIOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI REDUCE	52	81,3	81,3	81,3
NO REDUCE	12	18,8	18,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°06
¿CONSIDERA QUE LA EXONERACION REDUCE SUS PRECIOS?



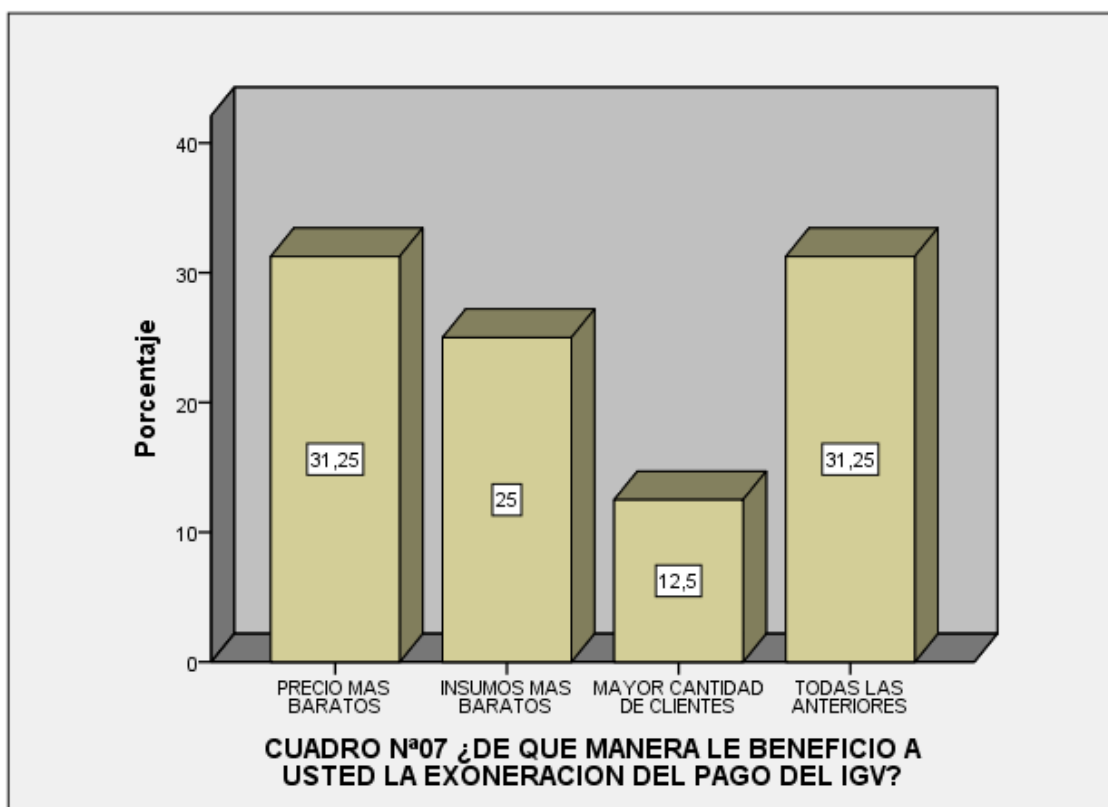
Interpretación. de las empresas encuestadas no todos perciben lo mismo respecto al beneficio de la famosa ley de la amazonia. En el cuadro y gráfico anterior podemos observar que el 81.25% sostiene que la exoneración le permite reducir el precio, dado que dejan de cobrar 18% menos, que en lugares donde no está la aplicación de la norma. El 18.75% sostiene que no reduce los precios, sin embargo, cuando se les hace saber que de quitarse las exoneraciones estos deberán de cobrar 18% más empiezan especular respecto a cómo ajustar sus costos para no elevar el precio.

CUADRO N°07
¿DE QUE MANERA LE BENEFICIO A USTED LA EXONERACION DEL PAGO DEL IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO MAS BARATOS	20	31,3	31,3
	INSUMOS MAS BARATOS	16	25,0	56,3
	MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES	8	12,5	68,8
	TODAS LAS ANTERIORES	20	31,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°07
¿DE QUE MANERA LE BENEFICIO A USTED LA EXONERACION DEL PAGO DEL IGV?



Interpretación. En el cuadro y gráfico anterior podemos observar las respuestas a como consideran las empresas llega el beneficio de la exoneración en sus restaurantes. El 31.25% sostiene que sus precios son más bajos, el 25% puede adquirir insumos baratos de la zona que no esta gravados, el 12.5% mayor cantidad de clientes por los precios baratos. Y el 31.25% sostiene que de alguna otra forma se benefician con todo lo anteriormente mencionado, afirmando la utilidad de la exoneración de la ley que se viene analizando.

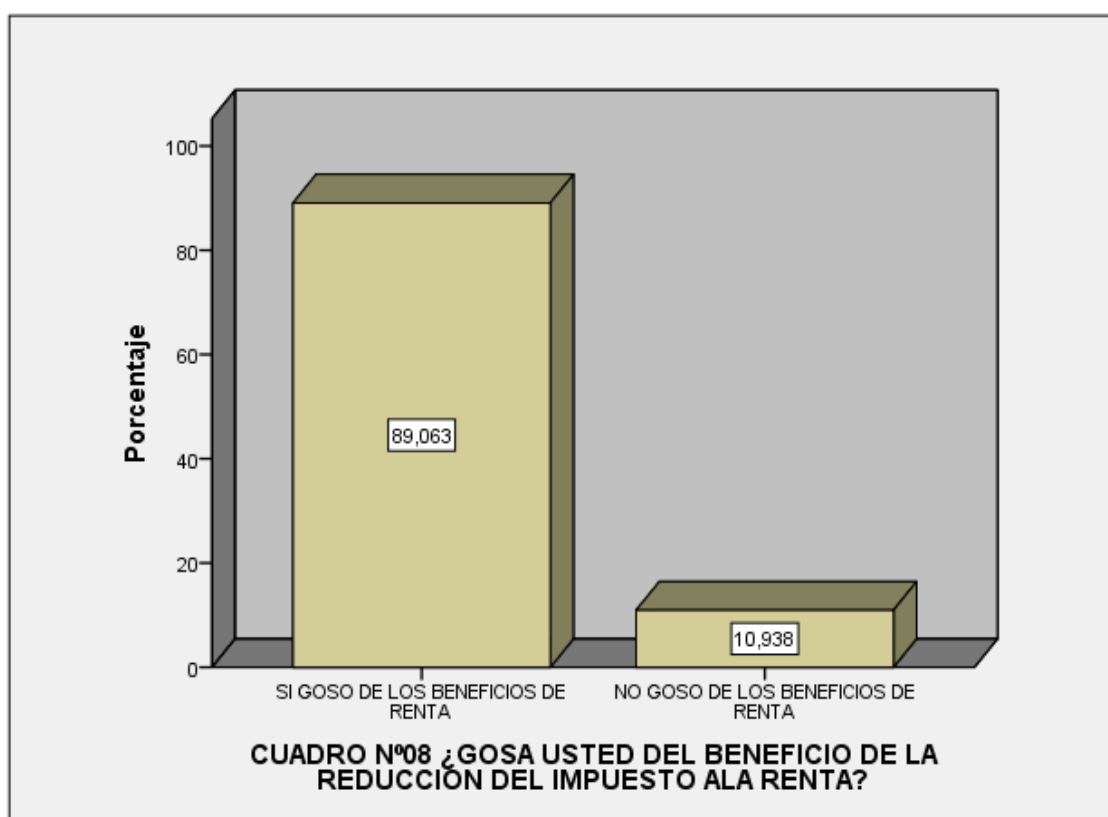
4.1.2. Reducción del impuesto a la renta

CUADRO N°08
¿GOZA USTED DEL BENEFICIO DE LA REDUCCION DEL IMPUESTO ALA RENTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI GOZO DE LOS BENEFICIOS DE RENTA	57	89,1	89,1	89,1
	NO GOZO DE LOS BENEFICIOS DE RENTA	7	10,9	10,9	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°08
¿GOZA USTED DEL BENEFICIO DE LA REDUCCION DEL IMPUESTO ALA RENTA?



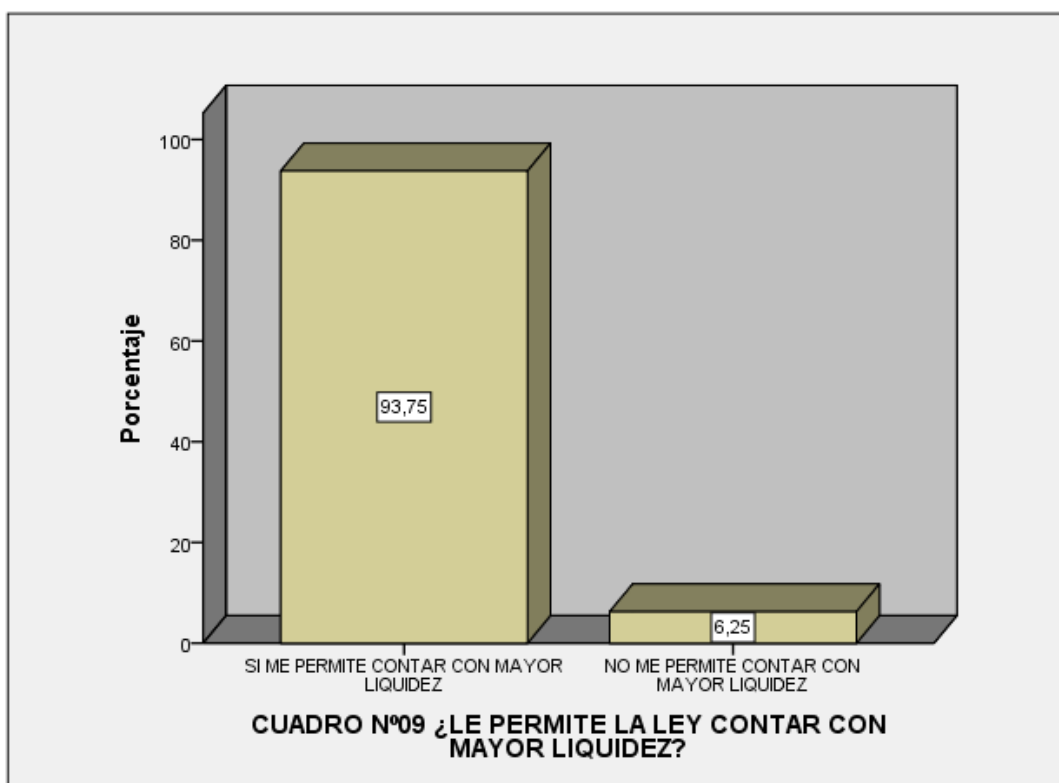
Interpretación. otro aspecto que considera la norma de promoción en la Amazonia, es la disminución del impuesto a la renta. Al respecto hemos consultado a las empresas y nos han manifestado el 89% que, si gozan de ello, y el 11% sostuvo que no percibe ese beneficio. Es importante entender que son los contadores de las empresas que se encuentran en un régimen distinto al rus perciben este beneficio en las declaraciones que hacen mensualmente.

CUADRO N°09
¿LE PERMITE LA LEY CONTAR CON MAYOR LIQUIDEZ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI ME PERMITE CONTAR CON MAYOR LIQUIDEZ	60	93,8	93,8	93,8
	NO ME PERMITE CONTAR CON MAYOR LIQUIDEZ	4	6,3	6,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°09
¿LE PERMITE LA LEY CONTAR CON MAYOR LIQUIDEZ?



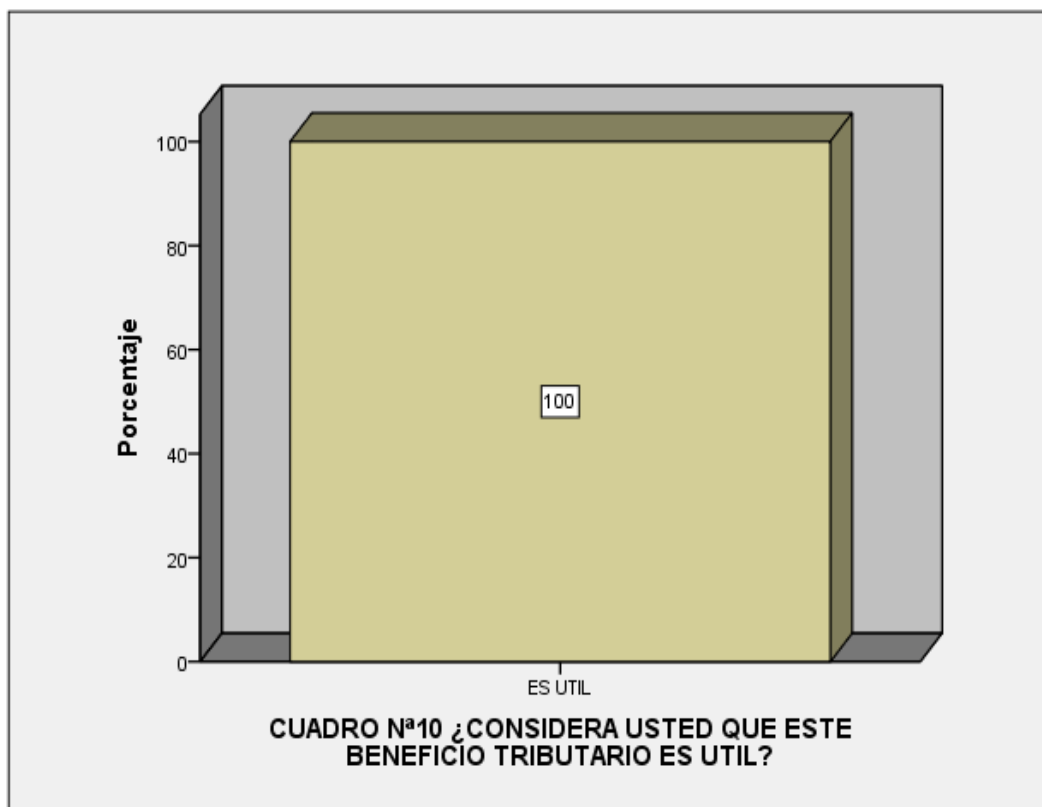
Interpretación. Al pagar menos impuesto a la renta es indudable que las empresas cuenten con mayor liquidez para hacer la inversión que corresponde. En ese contexto podemos observar que el 93.7% de empresas confirma ello, indicando que pagar menos renta le permite tener mayor liquidez, y el 6.3% afirma que no es así, dado que es imperceptible este beneficio. Esta ultima respuesta fue dada por empresas que han respondido en los ítem's anteriores que no perciben el beneficio de la renta en sus restaurantes.

CUADRO N°10
¿CONSIDERA USTED QUE ESTE BENEFICIO TRIBUTARIO ES UTIL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ES UTIL	64	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°10
¿CONSIDERA USTED QUE ESTE BENEFICIO TRIBUTARIO ES UTIL?



Interpretación. habiendo analizado la utilidad del beneficio de la flexibilidad en el cobro del impuesto a la renta, hemos consultado a los restaurantes si consideran que es útil o no el beneficio. Al respecto podemos observar que la respuesta es al 100% afirmativa, indicando que la norma debe continuar en ese aspecto, dado que son pequeños negocios que no tienen las mismas licencias que le da el sector público a las grandes empresas. Por lo anteriormente expuesto consideran que hay una competencia desleal, por lo que consideran que debe ampliarse y seguir desarrollando lo alcances de la norma en la ciudad de Huánuco, de esta forma tendrán un mejor posicionamiento.

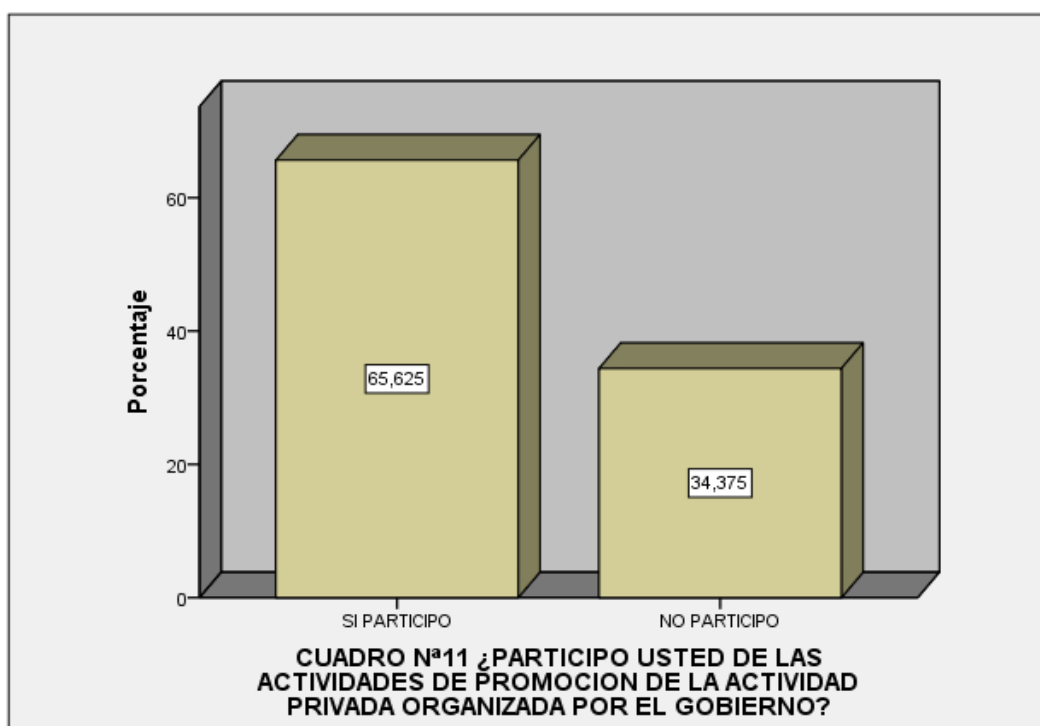
4.1.3. Promociones

CUADRO N°11
¿PARTICIPO USTED DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION DE LA ACTIVIDAD PRIVADA ORGANIZADA POR EL GOBIERNO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI PARTICIPO	42	65,6	65,6	65,6
NO PARTICIPO	22	34,4	34,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

GRAFICO N°11
¿PARTICIPO USTED DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCION DE LA ACTIVIDAD PRIVADA ORGANIZADA POR EL GOBIERNO?



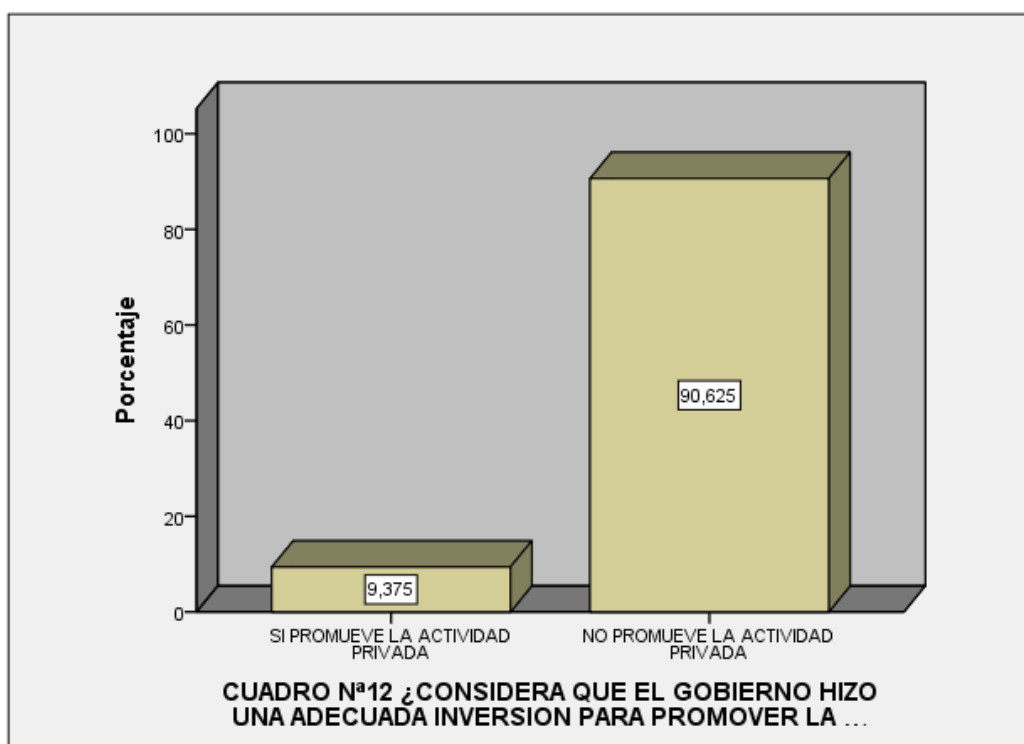
Interpretación. en la norma establece que el gobierno debe diseñar programas de promoción de la actividad privada para tener mejores condiciones de aprovechamiento de los beneficios. PROMOMYPE el 2005, MIEMPRESA el 2007, son algunos de los programas absorbidos por el Ministerio de la Producción quienes desarrollan actividades de promoción de la actividad privada. El 65.6% sostiene que si participo en alguno de estos programas, y el 34.4% sostiene que no conocen ninguno de estos medios promocionales.

CUADRO N°12
¿CONSIDERA QUE EL GOBIERNO HIZO UNA ADECUADA INVERSION PARA PROMOVER LA ACTIVIDAD PRIVADA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI PROMUEVE LA ACTIVIDAD PRIVADA	6	9,4	9,4	9,4
NO PROMUEVE LA ACTIVIDAD PRIVADA	58	90,6	90,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

GRAFICO N°12
¿CONSIDERA QUE EL GOBIERNO HIZO UNA ADECUADA INVERSION PARA PROMOVER LA ACTIVIDAD PRIVADA?



Interpretación. En esta sección hemos consultado a los restaurantes si consideran que el gobierno hizo una buena inversión en la promoción de la actividad privada. El 90.625% considera que el gobierno no hizo lo adecuado, que solo busca hacer capacitaciones que no generan efecto inmediato. Así mismo, el 9% considera que el gobierno si hizo un buen trabajo. Sobre todo, en aspectos de fortalecimiento de capacidades, dado que ellos participaron en la Municipalidad de Huánuco y en otros lugares donde fue organizado el taller de capacitación.

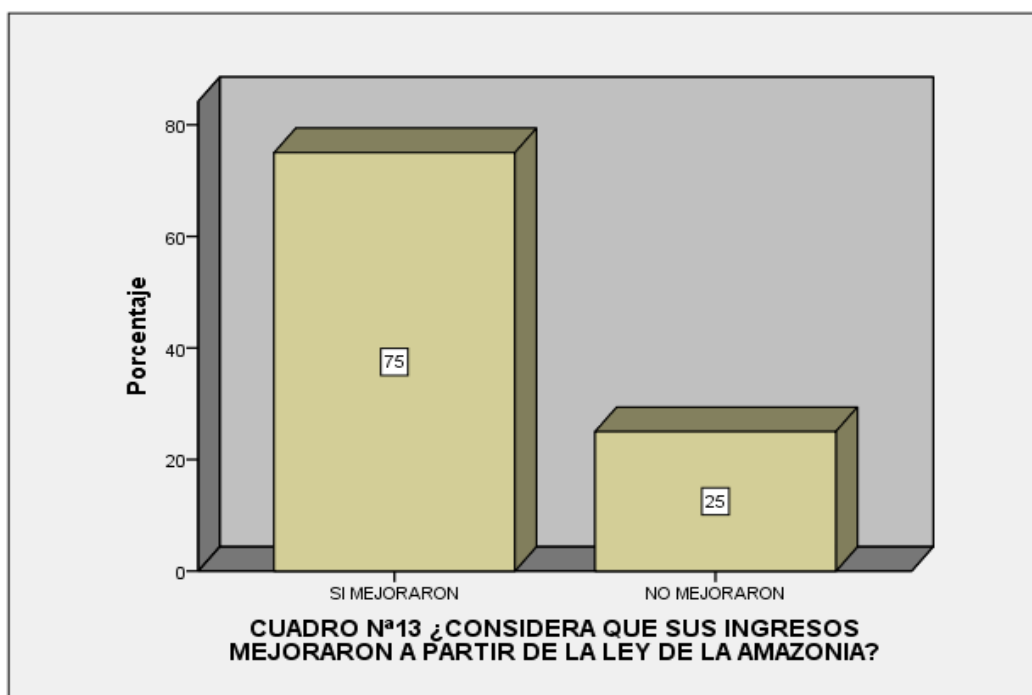
4.1.4. Ingresos de las empresas del sector restaurante

CUADRO N°13
¿CONSIDERA QUE SUS INGRESOS MEJORARON A PARTIR DE LA LEY DE LA AMAZONIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI MEJORARON	48	75,0	75,0	75,0
NO MEJORARON	16	25,0	25,0	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°13
¿CONSIDERA QUE SUS INGRESOS MEJORARON A PARTIR DE LA LEY DE LA AMAZONIA?



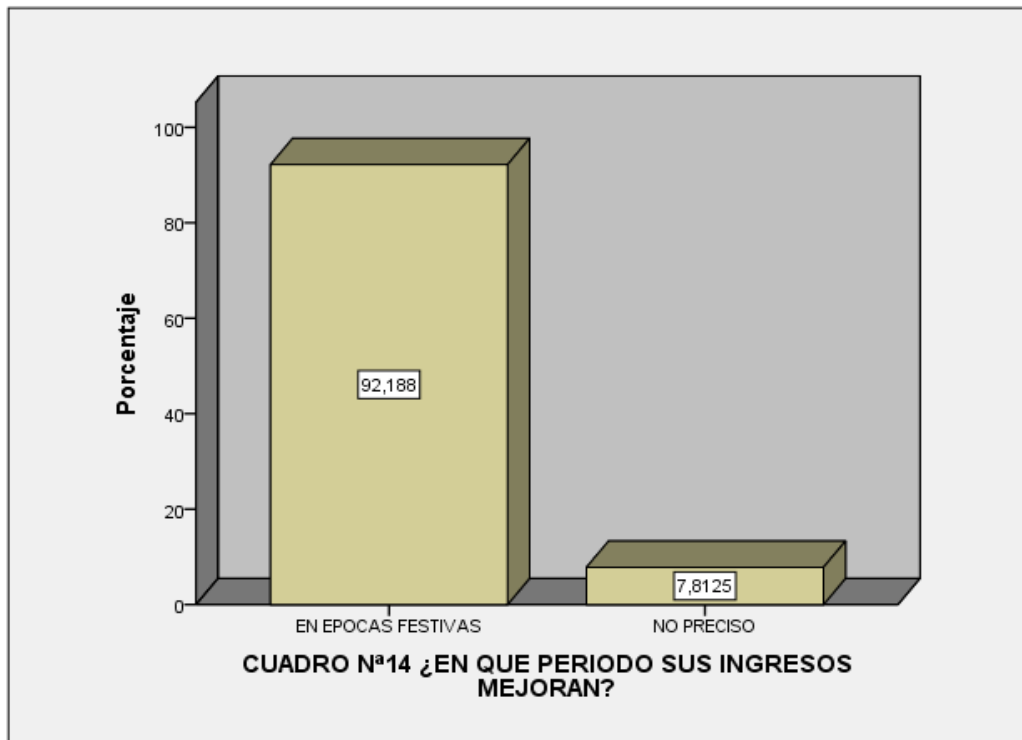
Interpretación. en esta parte de la investigación hemos consultado a los empresarios, si el efecto de los beneficios de la Ley de Promoción e Inversión en la Amazonia, ha tenido influencias en las ventas. Importante variable de la gestión comercial de las empresas. El 75% de ellos manifestaron que sus ingresos mejoraron puesto que sus precios son más baratos, y pueden tener mejores rentas con mayor liquidez tras estar en los alcances del pago de renta en menor porcentaje. El 25% manifiesta que no pueden precisar dado que este aspecto es manejado por su contador, y no cuentan con la información disponible.

**CUADRO N°14
¿EN QUE PERIODO SUS INGRESOS MEJORAN?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN EPOCAS FESTIVAS	59	92,2	92,2	92,2
	NO PRECISO	5	7,8	7,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

**GRAFICO N°14
¿EN QUE PERIODO SUS INGRESOS MEJORAN?**



Interpretación. Habiendo comprendido que los empresarios consideran que ha habido un incremento en sus ingresos, es que hemos complementado la pregunta respecto a que momentos se registra este aumento. Indudablemente el 92% sostuvo que son en épocas festivas los que se registran la mayor cantidad de ingresos, el 8% manifestó que no pueden precisar en qué periodos se aumenta los ingresos, sostuvieron que estos son constantes durante todo el año. Al respecto se debe precisar que la norma permite tener una mayor liquidez, y mayores rentas para quienes están en su alcance.

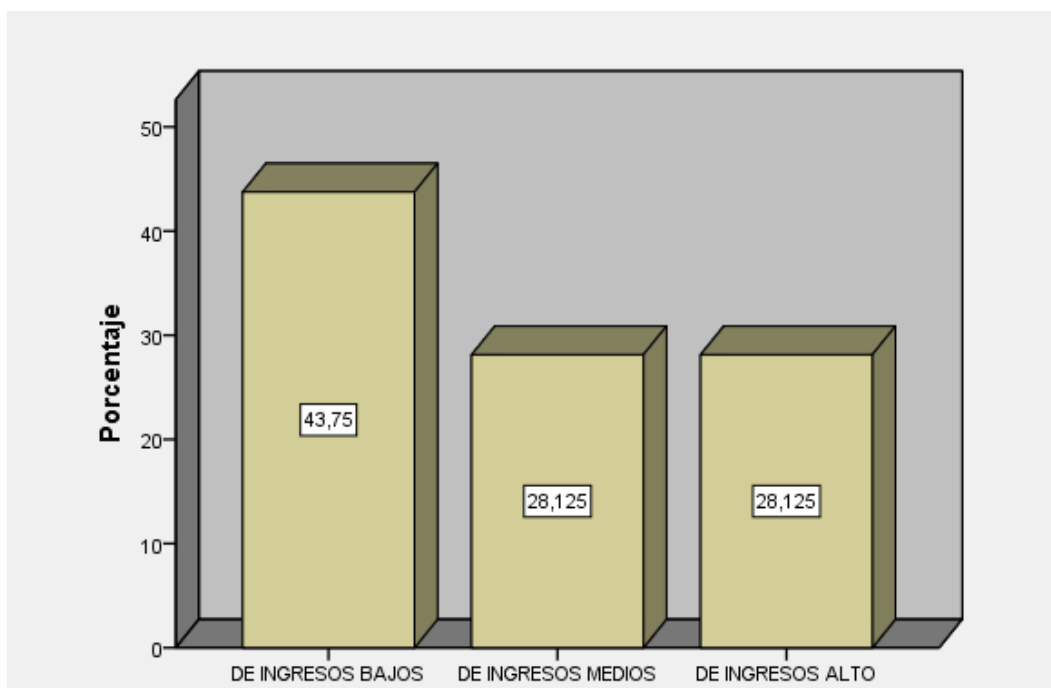
4.1.5. Consumidores de las empresas del sector restaurante

CUADRO N°15
¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDORES ASISTE A SU NEGOCIO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE INGRESOS BAJOS	28	43,8	43,8
	DE INGRESOS MEDIOS	18	28,1	71,9
	DE INGRESOS ALTO	18	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: Propia

CUADRO N°15
¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDORES ASISTE A SU NEGOCIO?



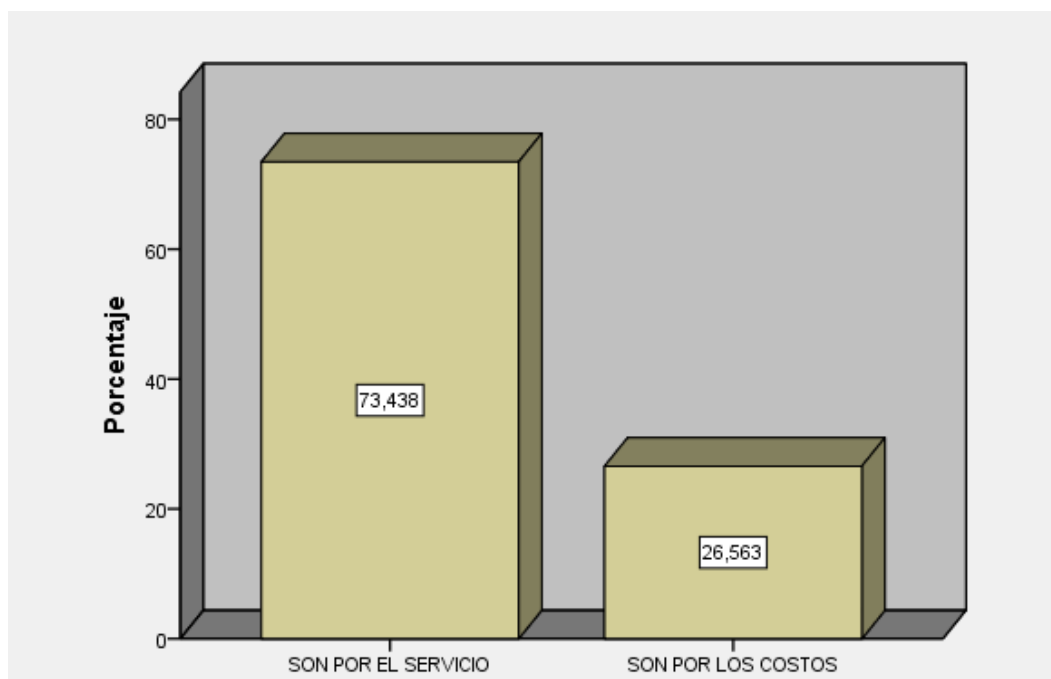
Interpretación. importante analizar el tipo de clientes que tienen las empresas del sector restaurante. Hemos categorizado en tres ingresos bajos 43.75%, 28.125% de ingresos medios, y 28.125% de ingresos alto. Estos resultados nos permiten precisar la diversidad de clientes en la venta de sus servicios. Huánuco, al ser una ciudad con diferentes clases de clientes genera esta probabilidad en las empresas. Lo que sostienen los empresarios es que sus precios siendo asequibles permite el ingreso de diferentes tipos de clientes, pudiendo ingresar con sus familias, para adquirir lo que se ofrece.

CUADRO N°16
¿CUALES SON LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN SU LOCAL?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SON POR EL SERVICIO	47	73,4	73,4	73,4
Válidos SON POR LOS COSTOS	17	26,6	26,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: Propia

CUADRO N°16
¿CUALES SON LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN SU LOCAL?



Interpretación. los empresarios pueden identificar las razones de porque los clientes visitan sus negocios, en la tabla anterior podemos observar la opinión de ellos respecto a las preferencias que tienen los clientes en la empresa de los encuestados. El 73.438% sostiene que los clientes acuden a los negocios por el servicio, dado que, al tener mayor liquidez, disponibilidad para manejar precios ello puede mejorar sus servicios, ofreciendo cantidad en los platos al momento de servirlos. El 26.56% ha manifestado que sus clientes van por los costos dado que los precios son más competitivos que en otras regiones, ello gracias a los incentivos que tiene la ley de la amazonia que tiene vigencia hasta diciembre del 2018, tiempo que permitirá evaluar estos resultados.

4.1.6. Entrevista Hecha a Juan Carlos Iruri Sanchez – Jefe Zonal SUNAT

Huánuco

La razón de entrevista obedece a que la SUNAT en el momento tiene una opinión que puede complementar con la apreciación de los empresarios.

A continuación, se presentan 5 preguntas con sus respectivas respuestas:

a. *¿Considera usted que la Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía es Útil?*

Uno de los objetivos de las normas es establecer las condiciones para que la industria pueda desarrollarse, en ese sentido empresas o sociedades que identifiquen sus alcancen y articulen estrategias pueden aprovechar sus beneficios para poder ser más competitivos, de no hacerlo simplemente será un dispositivo que no generara ningún beneficio.

b. *¿A casi 20 años de aplicación de la Norma considera usted que la norma ha cumplido con sus fines?*

Las regiones que tuvieron a su alcance la normal generan hoy en la economía nacional menos del 5%, es decir, regiones como Huánuco, Ucayali, San Martín, siguen con las mismas condiciones comerciales, no se puede observar que se haya aprovechado sus beneficios para desarrollar su industria. Quienes, se han beneficiado de manera directa son los sectores que no generan valor agregado en la economía, así como, las grandes empresas que se han establecido en estas zonas y gozaron del reintegro tributario, es decir, la devolución de impuestos, pero ello no alcanza a la población, por lo que se infiere que sus fines son imperceptibles.

c. *¿Cuáles son las razones del porqué Huánuco no se ha desarrollado industrialmente?*

Huánuco, si ha tenido respuesta con el uso de la norma. Los sectores que mejor han aprovechado ello son el comercio y servicio, sin embargo, cualquier contador, economista, o profesional de la ciencia administrativa puede entender que ello no genera valor agregado, y por lo tanto poca renta para la economía de la localidad. En ese contexto, es muy probable que la crisis social hay tenido un impacto importante en Huánuco, impidiendo que las empresas se establezcan con sus grandes industrias.

d. *¿Qué deberían hacer los empresarios para aprovechar esta norma?*

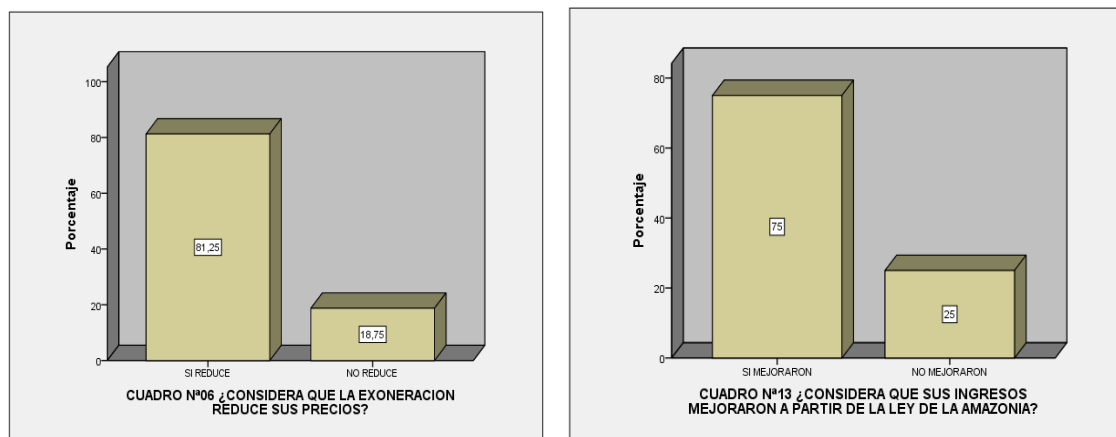
En primer, los gobiernos regionales y locales deberían intervenir fomentando condiciones para poder impulsar la inversión privada en el departamento, así mismo, deberían fomentar la producción con recursos locales, en ese contexto, son los empresarios los llamados a desarrollar estrategias de producción orientado a mercados locales, nacionales e internacionales.

e. *¿Qué recomendaría usted respecto a la norma de exoneraciones tributarias?*

Es política de estado sustituirla con incentivos a la inversión pública. Esa puede ser una salida, sin embargo son sus políticos los que tienen que analizar las condiciones de la norma, para mejorar el sector privado y permitir que Huánuco tenga una mejor recaudación tributaria para tener un mayor presupuesto para la inversión pública, regional.

4.2. Contratación de Hipótesis

“La exoneración del IGV se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016”

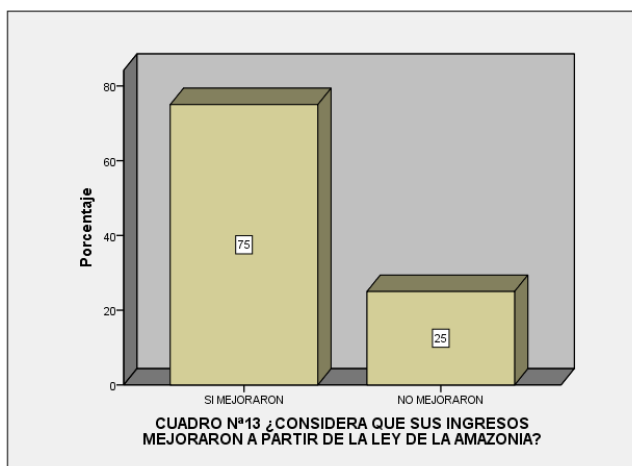
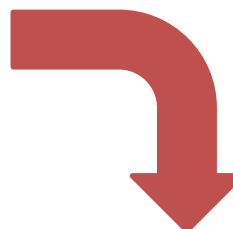
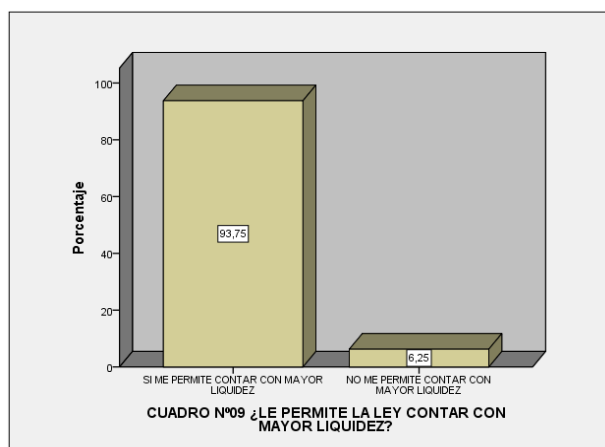


Como se puede observar en los gráficos precedentes hay una relación directa entre la exoneración del IGV y los ingresos producidos en las ventas en las empresas del sector restaurante. Tal como se ha manifestado las exoneraciones de IGV han permitido tener un precio más competitivo respecto a otras regiones, por lo que se infiera que **“la exoneración del IGV se relaciona de manera directa con las ventas en las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco”** contrastando de esta manera la primera hipótesis. Las razones fueron establecidas por:

- Precios Competitivos
- Mayor Liquidez
- Mayores Ingresos
- Mayor cantidad de consumidores

Todo ello descrito en los ítems. es importante mencionar que esta descripción se ha considerado la metodología establecida en esta investigación.

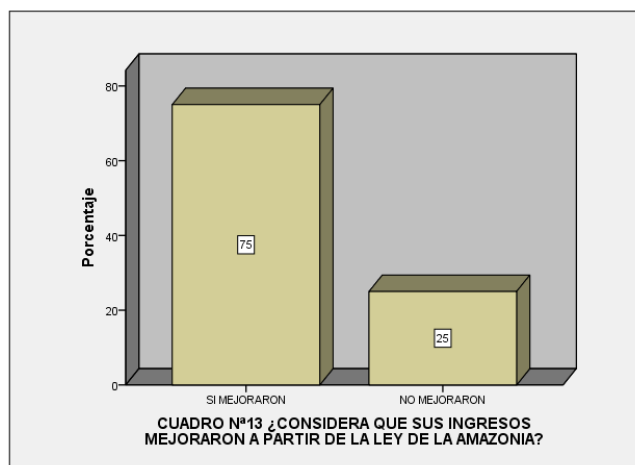
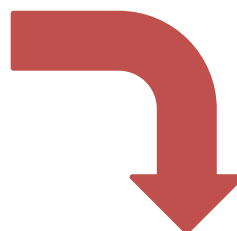
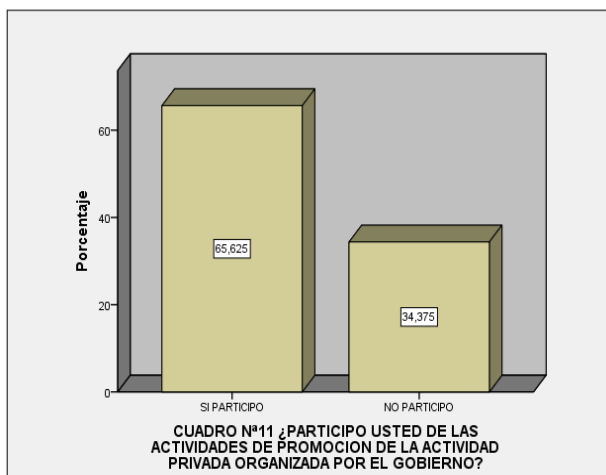
“La reducción del impuesto a la renta se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016”



Los cuadros anteriores podemos observar la relación entre el beneficio de reducción del impuesto a la renta, que permite a los empresarios tener mayor liquidez, a la par se confirma que ello ha mejorado el ingreso de las empresas de restaurantes. De esta forma podemos inferir que:

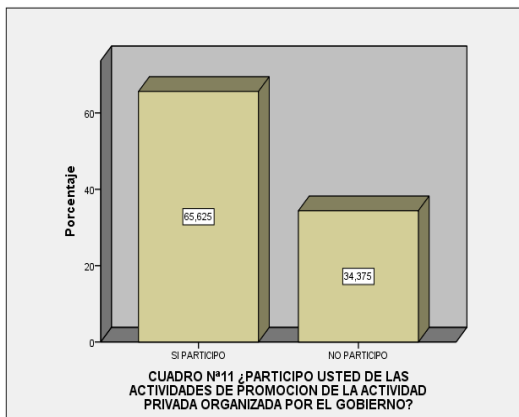
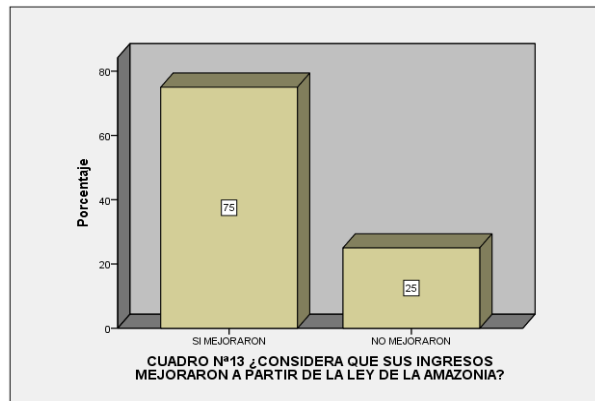
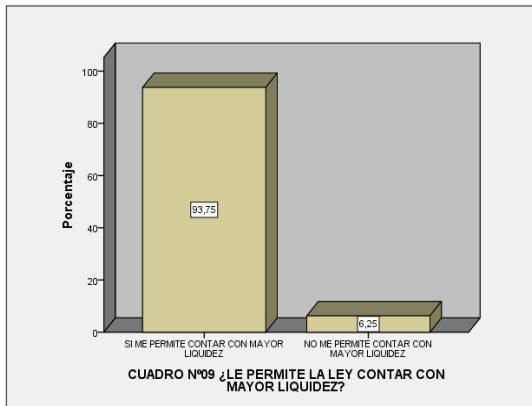
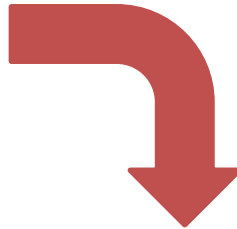
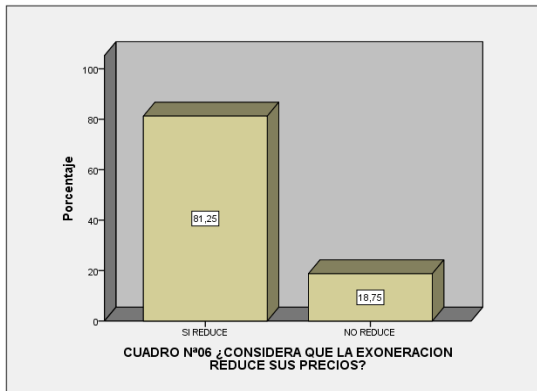
“La reducción del impuesto a la renta se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco” dado que mayor liquidez permite una mejor inversión en el servicio que se presta. De esta forma estamos contrastando descriptivamente esta segunda hipótesis.

“Las promociones se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016”



Con los gráficos anteriores podemos explicar cómo se relaciona las promociones con las ventas en las empresas del sector restaurante. Al respecto podemos observar en el gráfico 11, que las empresas si han participado en alguna campaña promocional organizada por el estado, y de otro lado el gráfico que confirma que las ventas aumentaron. De esta forma podemos inferir descriptivamente que las **promociones se relacionan de manera directa con las ventas en las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco, dado que pueden tener mejores capacidades para enfrentar el mercado.**

“Los beneficios de la ley de la promoción de la inversión en la Amazonía N°27037 se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016”



En la figura anterior podemos ver **la relación de las diferentes dimensiones de la Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía, con las ventas de las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco. con ello se puede afirmar la relación directa que hay entre ellas,** contrastando de esa forma la hipótesis general.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Discusión de Resultados

A. Respecto a la Variable Independiente – Beneficios de la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía N°27037

(Alegría Ojeda, 2012) en su tesis respecto a incentivos tributarios sostiene que estos sistemas buscan estimular la producción en las regiones en las que busca su aplicación. Así mismo, (Daniel Artana, Ivana Templado, 2015) sostiene para que los incentivos fiscales sean eficientes se requiere que haya líneas de base que identifiquen correctamente las necesidades de la comunidad o el sector empresarial que se busca beneficiar. Así mismo, la misma Ley N°27037, ha contemplado en sus diferentes acápite tres tipos de beneficios directos para la ciudad cuyo ámbito amazónico es característico: Exoneración del IGV, Disminución del impuesto a la renta, y promoción de la actividad privada. Siendo el fin principal, generar dinámica en las regiones de Huánuco, Ucayali, San Martín, principalmente.

En este contexto, los resultados obtenidos han demostrado que estos beneficios escritos de la ley están siendo aprovechados de manera inconsciente por las empresas del sector servicios en Huánuco, no siendo el caso de las empresas industriales a quienes apuntaba su dinamismo. Esto se debe, a que hay condiciones sociales que desalienta el establecimiento de estos negocios, en ese sentido, la ley de la amazonia está siendo útil para el sector restaurante.

B. Respecto a la Variable Dependiente – Ventas

(Castell Artall, 2010) sostiene que la venta también es entendida como el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra). (Arca, 2005), sostiene que las ventas son importantes porque radica en que las empresas desean crear un equipo de ventas calificado, que le ayude a crear un valor superior al cliente y crear relaciones fuertes y rentables. Por eso, los gerentes de ventas hacen su mejor esfuerzo en remunerar de manera adecuada y digna a los vendedores que conforman este equipo. Una de las dimensiones de esto son los ingresos y los consumidores, cuyo perfil determina la frecuencia de compra en los negocios.

En ese marco, los cuadros y gráficos han demostrado que en el caso de los restaurantes de Huánuco han tenido mejoras en sus ventas gracias a los beneficios que otorga la Ley de la Amazonia, dado que les permite contar con mayor liquidez, les permite manejar los precios dado que son 18% más baratos que negocios que brindan sus servicios en Huánuco, pero cobran este impuesto. Así mismo, se ha podido verificar que el tipo de clientes de los restaurantes en Huánuco son diversos tanto de ingresos bajos, medios, y altos. Las mayores liquideces en las empresas les han permitido mejorar sus inversiones para fomentar la venta, como por ejemplo compra de maquinarias, equipos, entre otros que son necesarios en el restaurante.

CONCLUSIONES

- ✚ Los Cuadros N°06 y N°13 muestran la relación directa entre la dimensión de las exoneraciones del IGV en las ventas de las empresas del sector restaurante de Huánuco. Dado que ese beneficio le permite tener mejores precios respecto a la competencia.
- ✚ Los cuadros N°09 y N°13 muestran la relación directa que existe entre el beneficio de reducción del impuesto a la renta y las ventas en las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco. Permitiéndole tener mayor liquidez para poder hacer inversiones en sus inversiones y mejorar los servicios que brinda.
- ✚ Los Cuadros N°11 y N°13 muestran la relación directa que existe entre el beneficio de la promoción del gobierno en las ventas de las empresas del sector restaurante de la ciudad de Huánuco. Dado que estas capacidades le permiten al empresario tener mejores condiciones para mejorar las ventas atrayendo mayores consumidores, y mejorando sus ingresos.
- ✚ Los Cuadros N°06, 09, 11 y N°13 demuestran la hipótesis general precisando que los beneficios de la ley de la promoción de la inversión en la Amazonia N°27037 se relaciona de manera directa con las ventas en las empresas del Sector Restaurante de la ciudad de Huánuco. Dado que pueden tener mayor liquidez, mejores precios, mejores capacidades para poder implementar estrategias de ventas en cada uno de sus negocios.

RECOMENDACIONES

- ✚ Respecto a la exoneración del IGV, es recomendable que las empresas estructuren mejor sus costos para que puedan sacar más provecho a los precios que ofrecen por los diferentes platos que ofrecen en el mercado huanuqueño.
- ✚ Respecto a la disminución del impuesto a la renta, los empresarios deben considerar tener un mayor conocimiento de su alcance, para ello deberán contactar a su contador para poder ver el porcentaje de liquidez que aporta anualmente en la empresa.
- ✚ Respecto a las promociones, las empresas del sector restaurante deben aprovechar la inversión que viene haciendo el estado a través de la dirección de producción mejorando sus capacidades y dotándoles de mecanismos para que sus restaurantes sean mas rentables en el corto plazo.
- ✚ Respecto a la Ley N°27037 de promoción e inversión en la amazonia, la asociación de hoteles y restaurantes debe buscar la forma de garantizar sus beneficios, pudiendo llegar a los congresistas de la ciudad para que se amplié su vigencia y puedan así las empresas seguir aprovechando de sus beneficios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aduanero, D. d. (2009). *Glosario de Términos Tributarios*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Alegría Ojeda, N. J. (2012). *Incentivos Tributarios para la Inversión Privada en Investigación y Desarrollo: Análisis del Tema en Chile de la ley 20241 y la nueva ley 20570*. Santiago: Facultad de Derecho de la Universidad de Chile .
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la PYME*. Colombia: Ideas Propias Editorial.
- Campana, Y. (2011). *¿Son efectivas las exoneraciones tributarias en la selva? una primera aproximación de su Impacto en el Bienestar de los Hogares*. Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social .
- Castell Artall, M. (2010). *Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Ventas* . Madrid: Libros profesionales de Empresas.
- Condezo Ordoñez, L. A. (2015). *Beneficios Tributarios en el Desarrollo de las Zonas Altoandinas del Perú*. Lima: Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de las Universidad de San Martín de Porras.
- Daniel Artana, Ivana Templado. (2015). *La Eficacia de los Incentivos Fiscales*. Costa Rica: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Eric de la Parra, M. M. (2003). *Estrategia de Ventas y Negociación*. México: Panorama Editorial.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Ministros, P. d. (2008). *Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía* . Lima : PCM.
- Navarro García, B. P. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESSIC.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: Los beneficios de la Ley de la Amazonia N°27037 y las Ventas de las empresas del Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016

Autor: Bach. Jhimy Alan Villegas León

Matriz de Consistencia



Sector

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿De qué manera los beneficios de la ley de la Amazonía N° 27037 se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?</p> <p>Específicos</p> <p>¿De qué manera la exoneración del IGV se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016?</p> <p>¿De qué manera las reducciones del impuesto a la renta se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante</p>	<p>General</p> <p>Describir de qué manera los beneficios de la ley de la Amazonía N° 27037 se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p> <p>Específicos</p> <p>Describir de qué manera la exoneración del IGV se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p> <p>Describir de qué manera las reducciones del impuesto a la renta se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p> <p>Describir de qué manera las promociones se relacionan</p>	<p>General</p> <p>Los beneficios de la ley de la Amazonía N° 27037 se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p> <p>Específicos</p> <p>La exoneración del IGV se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p> <p>La reducción del impuesto a la renta se relaciona de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p>	<p>1. Independiente</p> <p>Beneficios de la Ley de la Amazonía N°27037</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exoneración del IGV - Reducción del impuesto a la renta - Promociones <p>2. Dependiente</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos - Consumidores 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva:</p> <p>Se describirán propiedades y relaciones sin emitir juicio de las variables intervinientes.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población</p> <p>N = 286</p> <p>B. Muestra</p> <p>n = 100</p>	<p>Encuesta a Restaurantes</p> <p>Para determinar la relación del beneficio tributario con las ventas de las empresas</p> <p>Entrevista a funcionarios de SUNAT para determinar el alcance de la ley de la Amazonía.</p>

<p>de la Ciudad de Huánuco 2016?</p> <p>¿De qué manera las promociones se relacionan con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2017?</p>	<p>con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p>	<p>Las promociones se relacionan de manera directa con las ventas de las empresas del Sector Restaurante de la Ciudad de Huánuco 2016</p>			
--	---	---	--	--	--