

# Universidad de Huánuco

## Facultad de Ciencias de Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD  
Y FINANZAS



## TESIS

LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y LAS ACTIVIDADES  
ECONÓMICAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL  
SECTOR HOTELES HUÁNUCO 2018.

Para Optar el Título Profesional de :  
**CONTADOR PÚBLICO**

**TESISTA**

Bach. PANTOJA RAMIREZ, Gloria Celia

**ASESORA**

Mtra. CRISTOBAL LOBATON, Idelia Mirta

Huánuco - Perú  
2018

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

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las ...*8 a.m.*... horas del día ...*26*... del mes de ...*Diciembre*... del año ...*2018*..., en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el 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. Oscar Augusto Campos Salazar	<b>(Presidente)</b>
Mtra. Soledad Zenaida Villanueva Gálvez	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Tonio Lucho Repetto García	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N°3069-2018-D-FCOMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS DEL SECTOR HOTELES HUÁNUCO 2018", presentada por el (la) Bachiller **PANTOJA RAMIREZ, Gloria Cecilia**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.


Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) ...*aprobada*... con el calificativo cuantitativo de ...*13*... (...*TRECE*...) y cualitativo de ...*Suficiente*... (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las ...*9 a.m.*... horas del día ...*26*... del mes de ...*diciembre*... del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Dr. Oscar Augusto Campos Salazar  
**PRESIDENTE (A)**

  
Mtra. Soledad Zenaida Villanueva Gálvez  
**SECRETARIO (A)**

  
Mtro. Tonio Lucho Repetto García  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado, primeramente  
a Dios por su bendición constante,  
Por darme salud y fortaleza día a día  
y a mi madrina que desde el cielo  
guía mi camino

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi asesor, ya que, su generosa paciencia y buen humor, logró que la presente tesis sea sustentada.

Reconocer a mi hijo por ser razón y motivo de superación, a mi familia y amigos que me han brindado su apoyo y consejos en todo momento.

Agradecer a todos mis expertos ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día.

## Contenido

Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
Introducción .....	IX
1. Problema de Investigación.....	10
1.1. Descripción del Problema .....	10
1.2. Formulación del Problema .....	12
1.2.1. Problema General.....	12
1.2.2. Problemas Específicos.....	12
1.3. Objetivo General .....	12
1.4. Objetivos Específicos.....	12
1.5. Justificación de la Investigación .....	13
- Práctica .....	13
- Teórica .....	13
- Metodológica.....	13
- Relevancia .....	13
1.6. Limitaciones de la Investigación .....	14
1.7. Viabilidad de la Investigación .....	14
2. Marco Teórico.....	15
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	15
I) Internacionales.....	15
II) Nacionales .....	19
III) Locales.....	22
2.2. Bases Teóricas .....	25
2.2.1. Variable Independiente: Beneficios Tributarios.....	25
2.2.1.2. Exoneraciones Tributarias .....	29
2.2.1.3. Inafectación .....	29
2.2.2. Variable Dependiente: Actividades Económicas.....	30
2.2.2.1. Ventas .....	31
2.2.2.2. Clientes.....	35
2.3. Definiciones Conceptuales.....	36
2.4. Sistema de Hipótesis.....	38
2.4.1. Hipótesis General .....	38
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	38

2.5.	Sistema de Variables .....	39
2.5.1.	Variable Independiente .....	39
2.5.2.	Variable Dependiente .....	39
2.6.	Operacionalización de Variables .....	40
3.	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 .....	43
3.4.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información.....	44
4.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	45
4.1.	Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable independiente	45
4.1.1.	Incentivos Tributarios .....	46
4.1.2.	Exoneraciones tributarias.....	50
4.1.3.	Inafectación.....	54
4.2.	Análisis descriptivo de la Variable dependiente .....	58
4.2.1.	Ventas.....	58
4.2.2.	Clientes.....	62
4.3.	Análisis descriptivo de la entrevista.....	69
4.4.	Contrastación de la Hipótesis.....	72
4.4.1.	Hipótesis General.....	72
4.4.2.	HipótesisEsoecífico.....	73
5.	Discusión de Resultados .....	76
5.1.	De la Variable Independiente .....	76
5.2.	De la variable dependiente.....	78
	CONCLUSIONES.....	80
	RECOMENDACIONES .....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
	ANEXOS .....	83

## RESUMEN

Las Empresas hoteleras de Huánuco, en la actualidad agremiados algunos en la asociación de Hoteles y Restaurantes, no han podido reconocer los alcances de los beneficios tributarios que tienen. Las dimensiones de esta variable se resumen, en los incentivos tributarios que reciben como descuento en algunos impuestos productos de su participación en capacitaciones o promociones. Por otro lado, están las exoneraciones tributarias, como el IGV el mismo contemplado en la Ley N° 27037. Respecto a las inafectaciones éstas no alcanzan a las empresas hoteleras.

La tesis tuvo el propósito de establecer como estos beneficios se relacionan con las principales actividades económicas de los hoteles, pudiendo evidenciar que los beneficios pueden ser una herramienta que mejora sus competencias en término de precios, servicios y otros. Para ver ello, se ha diseñado instrumentos que han permitido a la investigadora acercarse a los empresarios y ver cómo está administrando estos beneficios en favor de su gestión económica.

Los resultados descriptivos nos han concluido que los beneficios tributarios les permiten a ellos tener precios competitivos. Respecto a sus ventas directas las empresas han manifestado que ha habido un incremento pudiendo evidenciar la frecuencia de retorno de sus potenciales clientes. De esta forma, la tesis cumple sus fines corroborando lo que los tesisistas y autores han escrito respecto a estas variables, haciendo que la información expuesta en este documento sirva como insumo para posteriores investigaciones que profundicen el alcance de los beneficios en empresas del sector servicios. He aquí un primer paso en el ámbito de esta región.

## **ABSTRACT**

The Hotel Companies of Huánuco, currently some members of the Association of Hotels and Restaurants, have not been able to recognize the scope of the tax benefits they have. The dimensions of this variable are summarized, in the tax incentives that receive as a discount on some taxes products of their participation in training or promotions. On the other hand, there are the tax exemptions, such as the VAT, which is contemplated in the Law No. 27037. Regarding the inafectaciones these do not reach the hotel companies. The thesis had the purpose of establishing how these benefits are related to the main economic activities of the hotels, being able to show that the benefits can be a tool that improves their competencies in price, services and other completions.

To see this, we have designed instruments that have allowed the researcher to approach the entrepreneurs and see how they are managing these benefits in favor of their economic management. The descriptive results have concluded that the tax benefits allow them to have competitive prices. Regarding their direct sales, the companies have stated that there has been an increase, evidencing the frequency of return of their potential customers. In this way, the thesis fulfills its purposes corroborating what the thesis and authors have written about these variables, making the information presented in this document serve as input for further research that deepens the scope of benefits in companies in the services sector. Here is a first step in the area of this region.



## INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como título “Los beneficios tributarios y las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018”, que se realizó siguiendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Escuela Académico Profesional De Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Huánuco, el interés para la investigación partió por conocer la relación de ambas variables que anteriormente ya han sido estudiadas por otros autores cada variable, la tesis constan de cinco partes, el mismo que se detalla:

En el capítulo I, se realizó la descripción del problema, formulación del problema, un objetivo general y dos objetivos específicos, para determinar la relación entre ambas variables, justificación de la investigación, limitaciones y la viabilidad de la investigación

En el capítulo II, se redacta el marco teórico, la cual contiene antecedentes internacionales y nacionales relacionados al tema, también encontramos las bases teóricas acerca de las dos variables de estudio que contiene conceptos de diversos autores, así mismo se detalla los conocimientos que se tienen sobre las variables;

En el capítulo III; el marco metodológico que encamina el desarrollo del trabajo de manera formal. Definiendo con claridad la población a estudiar y la muestra correspondiente, así como los instrumentos de investigación.

En el capítulo IV; se hizo el procesamiento de los datos sobre las encuestas aplicadas a los Clientes, también la contrastación de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

En capítulo V, hablamos sobre la discusión de resultados de acuerdo a la contrastación de resultados del trabajo de campo y de acuerdo a las referencias bibliográficas, conclusiones y recomendaciones. (Anexos).

# CAPÍTULO I

## 1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción del Problema

Wheeiwright, T. (2016) sostiene, los Estados en el mundo, tienen la obligación de impulsar la actividad (Ley de Promoción e Inversión en la Amazonia, 1997) económica a partir de la creación de negocios familiares que puedan generar empleo, o trabajo en general. En ese contexto, se ha diseñado ciertas condiciones para generar mayores oportunidades, esto en el sentido que hay grandes empresas que gracias a su capital e innovación han podido posicionarse con marcas importantes. Sin embargo, son los pequeños negocios, ubicados en ciudades que no tienen las mismas condiciones son los que requieren este impulso de parte del estado. Ciudades como Santiago, en Chile han diseñado programas de impulso empresarial a negocios que cuentan con características de innovación y desarrollo, en el caso de Bolivia, los incentivos se dan en términos de subvenciones a la producción. Estos mecanismos, han permitido que la pequeña industria pueda ser fortalecida en la ciudad donde desempeña la actividad. En el caso de Colombia, existe evidencia de subvenciones a la formación de trabajadores en pequeños negocios.

Entendiendo el apoyo de parte del Estado, muchos autores han discutido que algunos tributos pueden perjudicar las rentas nacionales, reduciendo los ingresos producto de exoneraciones u Otro tipo de beneficios similares que otorgan. En el caso de nuestro país, el Estado otorga beneficios a las empresas de manera directa a través del Ministerio de la Producción y con normas específicas que otorgan ciertas licencias, y/o exoneraciones a las

empresas constituidas en regiones que no tienen condiciones adecuadas de desarrollo. Son los beneficios tributarios otorgados a través de diferentes normas, como la Ley 27037, Ley de Promoción e Inversión en la Amazonía.

### ***Beneficios Tributarios en los negocios del sector hoteles de***

#### ***Huánuco 2018***

(Ley de Promoción e Inversión en la Amazonia, 1997) sostiene que Huánuco goza de beneficios tributarios como política del estado gracias a la norma establecida por el Gobierno en la Ley N°27037, en el que están inmersas las empresas de servicios. Los hoteles formales en Huánuco son de Diferentes categorías son 35 según la Dirección de Comercio Exterior y Turismo. Ellos gozan de beneficios tributarios, y la norma también contempla, promoción empresarial, y apoyo a modo de exoneraciones del IGV, inversión en infraestructura vial y aeroportuaria, e inafectación. Estas tienen la finalidad de mejorar los ingresos que tienen, producto de sus alquileres de habitaciones en la ciudad. A 20 años de haberse dado la norma se entiende que estas empresas de servicios ya deben contar con un mejor posicionamiento en la ciudad, habiendo mejorado sus servicios, sus ventas, entre otros aspectos. En ese contexto, la investigación.

Buscará establecer esta relación de los beneficios tributarios en los hoteles de Huánuco, y cómo se expresa dicha relación.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera los beneficios tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿De qué manera los incentivos tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?
- ¿De qué manera las exoneraciones tributarias se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?
- ¿De qué manera la inafectación se relaciona con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?

## **1.3. Objetivo General**

Analizar de qué manera los beneficios tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.

## **1.4. Objetivos Especificos**

- Determinar de qué manera los incentivos tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.
- Determinar de qué manera las exoneraciones tributarias se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.

- Determinar de qué manera la inafectación se relaciona con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

### **- Práctica**

La tesis se desarrolló con un esquema estructurado formal propuesto por el reglamento general de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, los mismos que son desarrollados de acuerdo a los lineamientos y exigencias que ellos determinan.

### **- Teórica**

La tesis se sustenta en el uso de teorías desarrolladas por autores nacionales e internacionales, los mismos que son sometidos a contrastación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

### **- Metodológica**

La tesis usó la metodología de la investigación científica, partiendo de aspectos específicos para inferir en conclusiones generales que nos permite la inducción y la deducción.

### **- Relevancia**

La tesis es relevante porque permitió contar con información que permita ver los beneficios tributarios en las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco, proveyendo información descriptiva respecto al impacto que estos tienen.

## **1.6. Limitaciones de la Investigación**

Financiamiento, fué íntegramente asumido por la tesista, así como también otro factor es el tiempo con el que se cuenta, el mismo que debe estar distribuido con el compromiso laboral. Esto retraso un poco el cumplimiento del programa propuesto.

## **1.7. Viabilidad de la Investigación**

La tesis tuvo su viabilidad en la disponibilidad de información, y en la voluntad de cooperación de los pequeños negocios de hoteles para aplicar los instrumentos de investigación. Así como, en la cooperación de las Municipalidades que recauda y brinda beneficios de los tributos para que de una manera impulse el crecimiento de las actividades económicas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2. Marco Teórico

##### 2.1. Antecedentes de la Investigación

###### I) Internacionales

Cevallos, E. (2015) sostiene en su tesis titulada: ***“Actividad económica como objeto de imposición local: el caso del impuesto de patente y sus problemas de aplicación en el Distrito Metropolitano de Quito, año 2013”*** presentada al Área de Derecho de la Universidad Andina Simón Bolívar, en la que concluye lo siguiente:

- El estudio efectuado sobre el impuesto de patente, nos permite concluir en que la Ordenanza Metropolitana No. 0339 de 28 de diciembre de 2010, publicada en el Registro Oficial No. 358 de 8 de enero de 2011, establece con claridad el hecho generador del impuesto, al señalar que constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales que se desarrollen en el Distrito Metropolitano de Quito, y se determina que se entenderá como ejercicio permanente de actividades económicas el que supere un período de seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario. De otra parte, la Ordenanza contempla también un tema antes impreciso, ya que establece lo que se considera como actividades profesionales, y dice que son

aquellas realizadas por 182 personas naturales en libre ejercicio o sin relación de dependencia. Así también establece la obligación de que el sujeto pasivo obtenga la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas – LUAE-, así como su inscripción en el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria – RAET.

- La unidad responsable tributaria del Municipio del DM de Quito, es la Dirección Metropolitana Tributaria, y por tanto es la que emite los títulos de crédito y lo hace través de la técnica de emisión simple, estimada o presuntiva, por la falta de declaración del contribuyente, en razón muchas veces de la escasa cultura tributaria, agravada por la poca información de la administración tributaria, así como por la consideración predominante de evasión fiscal, amparada en el bajo riesgo de ser detectado en su incumplimiento. Este proceso de determinación tributaria, realizado con el control tributario, ha ido mejorando a partir del 2013, ya que se lo hace individualizada por contribuyente, al revisar la información que en forma directa ha suministrado el administrado, complementado con cruce de información general y masivo que se realiza, con lo que se tiene un indicador alto de certeza. El proceso continúa con las notificaciones a los administrados para que presenten sus declaraciones o información que corresponda, y en el caso de que no lo haga



procedera el proceso de determinación presuntiva que arranca con la Orden de Determinación.

- El debido proceso es un principio constitucional y legal, y este tiene su partida de nacimiento con el proceso de notificación, cuando éste no se ha dado o se lo ha hecho incorrectamente se vulnera el debido proceso, con la consecuencia de que el reclamo administrativo se vuelve muy eficaz. Fundamental resulta pues, la 183 notificación a los contribuyentes con el título de crédito, como lo señala el artículo 151 del COT, a fin de que puedan hacer valer sus derechos como lo es la posible impugnación del título de crédito, y la presentación de excepciones al procedimiento de ejecución.

León, L. (2016) en su tesis titulada: ***“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TRIBUTARIA PARA EL IMPUESTO A LA ACTIVIDADES ECONÓMICAS CASO: EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MUNICIPIO VALENCIA -ESTADO CARABOBO”*** presentada al Área de Estudios de Post Grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, en el Estado de Valencia de Venezuela, concluye lo siguiente:

- Una vez efectuada la etapa de la investigación se pudo obtener información relevante respecto al diagnóstico de la situación actual de la empresa Instalaciones Industriales, C.A. en cuanto a la carga impositiva del impuesto sobre

actividades económicas, lo cual implicó formular una serie de conclusiones y recomendaciones que podrían servir de base para futuras investigaciones en la materia, en tal virtud se muestran a continuación las conclusiones obtenidas en función de los objetivos trazados en el presente trabajo.

- En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la empresa Instalaciones Industriales, C.A, relativo a la carga impositiva del impuesto sobre Actividades Económicas, se concluye de acuerdo con los resultados obtenidos del cuestionario aplicado al personal del área de finanzas e impuesto que la empresa no cumple satisfactoriamente con sus obligaciones fiscales por cuanto no cuenta con una planificación estratégica tributaria que le facilite llevar el control adecuado de sus operaciones financieras y le permita maximizar su utilidad después de los impuestos.
- En lo concerniente al diseño del modelo de planificación estratégica tributaria para el impuesto a las actividades económicas de la empresa Instalaciones Industriales, C.A, se evidencia de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación 84 del cuestionario a los trabajadores que la empresa no cuenta con estrategias que le permita cumplir formalmente con sus obligaciones en materia de tributos.
- Como derivación de las conclusiones anteriores, se confirma la importancia de la planificación tributaria a la empresa Instalaciones Industriales, C.A, considerando que la misma es

Una herramienta que garantiza a las organizaciones obtener un ahorro tributario al ofrecer estrategias para hacer frente legal a las disposiciones tributarias, dirigidas a no pagar más impuesto de lo que corresponda.

## II) Nacionales

Mendoza, C. y Rojas, A. (2015) en su tesis titulada: “**LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE – 2015**” presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, concluye lo siguiente:

- De acuerdo a nuestro primer objetivo Las Empresas Exportadoras De La Provincia De Lambayeque sólo cuentan con un solo beneficio tributario que es el “Saldo A Favor Del Exportador” el cual le permite al exportador compensar el crédito fiscal del IGV generado por sus operaciones de exportación. Sin embargo se han creado incentivos para promover la creación de empresas en provincias y consiguientemente el desarrollo de la exportación. El Drawback es el incentivo más utilizado por los exportadores el cual permite la devolución del 5% del valor FOB de la exportación.
- De acuerdo nuestro segundo objetivo las empresas exportadoras deben estar acogidas al régimen general del

impuesto a la renta debido a que realizan actividades que generan rentas gravadas con este impuesto, como las rentas que resulten de la realización de actividades que constituyan negocio habitual, tales como las comerciales, industriales y mineras; la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; la prestación de servicios comerciales, financieros, industriales, transportes, etc.

- De la presente investigación podemos decir que el crecimiento de las empresas es de principal interés del gobierno peruano promover el desarrollo de la industria del país, por ello brinda las herramientas, como son la firma de los diversos tratados de libre comercio con países alrededor del mundo para eliminar las barreras arancelarias y poder exportar productos nacionales que logren ser competitivos frente a productos extranjeros, por esta razón los beneficios tributarios es un concepto polémico y actualmente se está modificando el procedimiento para solicitar estos beneficios tributarios, de manera que sea conocido por los exportadores y cuyo trámite sea más rápido y eficiente.

Pérez, J. (2017) en su tesis titulada: "**BENEFICIOS TRIBUTARIOS OTORGADOS POR LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA AMAZONIA N° 27037 Y SU INFLUENCIA EN**

***EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA POBLACIÓN URBANA  
DE BAGUA GRANDE, DEPARTAMENTO AMAZONAS – 2016***

presentada a la Escuela de Contabilidad de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, concluye lo siguiente:

- Al analizar la normatividad relacionada de la ley 27037, se tiene que a la Amazonía siempre se le ha bendecido tributariamente, con el fin de integrarla con el resto del país, en consideración a sus desventajas geográficas y de infraestructura. Así, con la ley de Amazonía se le amplían los beneficios tributarios; surgiendo con ello un debate que busca eliminarlos, a pesar que la población beneficiaría no quiere que se eliminen, para evitar sobrecostos.
- La problemática de Bagua Grande se refleja en el descontento de la población por los altos precios de productos exonerados de impuestos, descontento de empresas de consumo masivo por la exigencia de requisitos que las limita beneficiarse tributariamente, aumento de la contaminación, conflictos sociales sin resolver y mala gestión de autoridades que no priorizan obras de mayor necesidad para dar solución a los problemas. En cuanto a las potencialidades se destaca el incremento de las inversiones, la dinamización del comercio, la minería, la agroindustria y el posicionamiento de la ciudad como una de las más importantes de Amazonas.

- Los principales sectores que impulsan el desarrollo económico de Bagua Grande son el agropecuario y comercio. El principal es el agropecuario, ya que se produce arroz y café de muy buena calidad. A éste, le sigue el sector comercio impulsado por la ubicación estratégica de la ciudad, facilitando así los negocios con la selva y con la costa.
- Al cuantificar el impacto de la ley 27037, en el desarrollo económico de Bagua Grande, resulta aceptablemente positiva: Un 58% de la población accede a servicios básicos, un 53% a mejor educación, el 75% tiene más oportunidades laborales, el 47% tiene sueldos aceptables, el 75% dice que el mercado es atractivo, la inversión privada se ha incrementado 87%. Sin embargo, un 41% accede a servicios de salud malos, 56% a productos caros, la inversión estatal es deficiente en un 37%.

### III) Locales

García, J (2015) en su tesis titulada: **“LAS EXONERACIONES Y BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y LAS CONDICIONES SOCIO ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN DE LA AMAZONÍA”** presentada a la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, concluye lo siguiente:

- Las exoneraciones y beneficios tributarios no influyen significativamente en las condiciones socio económico de la población de la amazonia, por cuanto el PBI regional antes

de la vigencia de la ley PIA (1988) participaba en el PBI nacional con 1.33%, en el año 2013 participa en el PBI nacional con el 1.43%, pese a la presencia de concesiones tributarias, lo que significa que el gasto tributario para la región no es tan relevante en relación al presupuesto nacional.

- La exoneración del impuesto general a las ventas no influye en la condición socio económico de la población, por el incremento sostenido que muestra la recaudación cuyo incremento en el segundo quinquenio es de 77% respecto al primer quinquenio investigado, y la tendencia es al aumento.
- Los beneficios tributarios otorgados a la amazonia han generado empleo en 16% promedio entre todas las actividades económicas, a excepción de algunas actividades agrícolas que han generado auto empleo como en el caso del cultivo de palma de aceite a través de los palmicultores.
- Las exoneraciones del impuesto selectivo al consumo a los combustibles y derivados generan beneficios a los usuarios de vehículos que no trascienden a la población a través del servicio, cuyos costos son superiores a las zonas no exoneradas. La tendencia de la recaudación promedio en la región es de 68% respecto al primer quinquenio.

Pinchi A. (2008) en su tesis titulada: ***“TEORÍA Y REALIDAD DE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS CONCEDIDOS A LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS DOMICILIADAS EN LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN”*** presentada a la Escuela de

Posgrado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, concluye en lo siguiente:

- La ineficiencia de la Administración Tributaria ha impedido el cumplimiento de la teoría de los beneficios tributarios concedidos a las sociedades anónimas cerradas, proporcionados mediante las normas legales muchas veces tratado con mano suave a los malos contribuyentes que no conocen los objetivos de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, y con programas de orientación y fiscalización que no cumplen con su labor adecuada, teniendo a realidad distinta al espíritu de las normas.
- La falta de conciencia tributaria de los accionistas de las sociedades anónimas cerradas beneficiarios de los incentivos tributarios, observados mediante los bajos niveles de cumplimiento tributario, la evasión de impuestos el contrabando, la fabricación clandestina y la informalidad existente de los accionistas de las sociedades anónimas cerradas en esta parte de nuestro País, ha impedido que el espíritu de la norma de los beneficios como el reintegro tributario, no ha permitido que los consumidores finales se vean beneficiados con esta ley.
- Los resultados negativos de la administración de los recursos del reintegro tributario, ha traído consigo consecuencias económicas muy malas para la población de



la región San Martín, donde un grupo minúsculo de grandes empresarios se beneficiaban con ello, por lo que incentivó a las actividades delictivas para poder competir con estos en igualdad de género, que conllevó a que el Congreso de la República derogará estos beneficios a esta parte de la Región.

## **2.2. Bases Teóricas**

Alías, M. (2014) Los beneficios tributarios son incentivos cuyo objetivo es dispensar total o parcialmente la obligación tributaria, contando para ello con una motivación de por medio. Dichos beneficios se encuentran plasmados en normas tributarias, pero cómo saber si nos encontramos ante una exoneración, inafectación u otros tipos de beneficios tributarios, ya que siempre suele haber confusión al aplicar los mencionados términos.

### **2.2.1. Variable Independiente: Beneficios Tributarios**

Villanueva, C. (2011) sostiene que de acuerdo con el Tribunal Constitucional en la STC 0042-2004-A11, los beneficios tributarios son tratamientos normativos que implican por parte del Estado una disminución total o parcial del monto de la obligación tributaria o la postergación de la exigibilidad de dicha obligación. Por lo tanto, el objetivo de los beneficios tributarios es reducir la base imponible o disminuir la alícuota (tasa nominal).

Los Beneficios en la legislación peruana:

#### **Constitución Política del Perú**

##### **Artículo 74º.-**

“Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo. Los Gobiernos Regionales y los gobiernos Locales pueden crear, modificar y suprimir contribuciones y tasas, o exonerar de éstas, dentro de su Jurisdicción, y con los límites que señala la ley (...)”.

**Artículo 79º.-**

“(...) las leyes de índole tributaria referidas a beneficios o exoneraciones requieren previo informe del Ministerio de Economía y Finanzas. Sólo por ley expresa aprobada por dos tercios de los congresistas puede establecerse selectiva y temporalmente un tratamiento tributario especial para determinada zona del país”.

**Decreto Legislativo N° 259 – Ley General de Incentivos, Beneficios y Exoneraciones Tributarias**

(norma derogada por la Cuarta Disposición Complementaria de la Ley N° 25289, publicada el 18 diciembre 1990)

**Artículo 3º. Los incentivos tributarios**

se ciñen a los criterios siguientes:

- a) Promoción del desarrollo o fomento de una actividad o sector económico;
- b) Promoción del desarrollo económico de una región o zona geográfica determinada; y,
- c) Fomento de la empresa en función a su dimensión o forma de propiedad.

Artículo 5º. Los beneficios tributarios

se otorgan en función a los siguientes objetivos económicos:

- a) Incremento ahorro y generación de mano de obra no calificada;
- b) Incremento de la inversión y reinversión en empresas
- c) Ahorro y captación de divisas; y,
- d) Promoción efectiva de la descentralización.

**Decreto Legislativo N° 953 – Modifican artículos del Texto Único Ordenado del Código Tributario**

Norma VII del Título Preliminar del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo N° 135-99-EF y normas modificatorias. (Derogada por el Decreto Legislativo N° 977, publicado el 15.03.07 y vigente a partir del 16.03.07).

Toda exoneración o beneficio tributario concedido sin señalar plazo, se entenderá otorgado por tres (3) años. No hay prórroga tácita.

Exposición de Motivos: incluir objetivo, alcances de la propuesta, efecto de la vigencia, análisis costo/beneficio, sustentado a través de estudios y documentación.

Deberán ser acordes con los objetivos o propósitos específicos de la política fiscal del Gobierno.

Plazo de vigencia no podrá exceder de tres años. • Prórroga plazo máximo adicional de tres años. • No podrá concederse sobre tasas y contribuciones. • Informe previo del MEF. • Aplicable a partir del 1 de enero del año siguiente.

**Decreto Legislativo N° 977 – Ley Marco para la dación de exoneraciones, incentivos o beneficios tributarios (norma**

**derogada por el Literal a) de la Única Disposición Complementaria Modificatoria de la Ley N° 29742, publicada el 9 julio 2011).**

Reglas para la dación de beneficios:

- Todo beneficio deberá sustentarse en una Exposición de Motivos, que deberá cumplir de manera concurrente con los requisitos establecidos en la norma. Cabe anotar que estos requisitos son condición necesaria para que se evalúe la propuesta legislativa.
- Los beneficios otorgados en función a criterios geográficos, sólo serán de aplicación a contribuyentes que tengan su domicilio fiscal y la administración dentro de la zona geográfica beneficiada.
- No deberá concederse beneficios sobre impuestos indirectos, tasas y contribuciones.
- Se requiere aprobación previa del Ministerio de Economía y Finanzas.
- La norma que otorgue beneficios entrará en vigencia el 1 de enero del año siguiente a su publicación, salvo disposición contraria. La exoneración deberá:
  - Señalar el plazo de vigencia del beneficio, el cual no podrá exceder de 6 años.
  - Ser aplicada a partir del 1 de enero del año

No deberá concederse exoneraciones, incentivos o beneficios tributarios sobre impuestos indirectos, tasas y contribuciones.

Algunos ejemplos de beneficios tributarios contemplados en el Régimen Tributario Peruano:

- Inafectaciones y exoneraciones establecidas en los artículos 18° y 19° del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta.
- Artículo 2° que establece los conceptos no gravados, así como los Apéndices I y II que establecen la exoneración de determinados

bienes y servicios de acuerdo a lo establecido en el TUO de la Ley del IGV.

- Beneficios tributarios lo vemos en la Ley de Promoción en la Inversión de la Amazonía – Ley N° 27037, que establece la exoneración del IGV en algunas zonas del territorio de la Amazonía.

- Beneficios tributarios que establece la Ley de Promoción para el Desarrollo de Actividades Productivas en Zonas Altoandinas – Ley N° 29482, que establece la exoneración del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, del IGV, en la importación de bienes de capital para fines de uso productivo.

#### **2.2.1.1. Incentivos tributarios**

Villanueva, C. (2011) Son reducciones a la base imponible del tributo, otorgadas con el propósito de incentivar a determinados sectores económicos o actividades, e inclusive aquellos subsidios que otorga el Estado a determinados sujetos.

#### **2.2.1.2. Exoneraciones Tributarias**

Villanueva, C. (2011) Son técnicas de desgravación por las cuales se busca evitar el nacimiento de la obligación tributaria, que se caracteriza por su temporalidad. No son permanentes, porque tienen un tiempo de vigencia, por lo general, el plazo de duración del beneficio está señalado en la norma que lo otorga.

#### **2.2.1.3. Inafectación**

Villanueva, C. (2011) O no sujeción debe entenderse como aquellos supuestos que no se encuentran dentro del ámbito de afectación de un tributo determinado. Es decir, el legislador no

haprevisto que determinados hechos, situaciones u operaciones estén dentro de la esfera de afectación del tributo que ha surgido como consecuencia del ejercicio de la potestad tributaria por parte del Estado.

#### **Algunas diferencias:**

Los conceptos de exoneración, beneficio tributario e inafectación son distintos e independientes entre sí, ya que en los dos primeros supuestos se produce el hecho imponible, pero por un mandato de la norma se efectúa una liberación de la obligación tributaria (total o parcial); en tanto que en el caso de la inafectación no se verifica la hipótesis de incidencia prevista en la norma y, por lo tanto, no se realiza ningún hecho imponible.

#### **2.2.2. Variable Dependiente: Actividades Económicas**

Rojo, A. (2007) El término latino *activitas* derivó en actividad, un concepto que en nuestra lengua puede emplearse para nombrar a una acción o una función que desarrolla un sujeto o una institución. Empresarial, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo vinculado a una empresa (una organización que lleva a cabo tareas comerciales o industriales con afán de lucro). Se conoce como actividad empresarial, por lo tanto, a las acciones que desarrolla una compañía para obtener ganancias. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características de cada organización.

En su acepción más amplia, las actividades empresariales son todas aquellas actividades que lleva adelante una empresa con el

objetivo de producir y comercializar los bienes o los servicios que le permiten generar ingresos. En este sentido, las tareas que realiza a nivel interno para gestionar su capital y para organizar los recursos materiales y humanos también forman parte de las actividades empresariales.

#### **2.2.2.1. Ventas**

De la Parra, E. (2007) La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor. Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará; y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la

Empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Tipos de Venta:

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:

Venta Minorista o al Detalle: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo [1]. Entre los principales tipos de minoristas tenemos:

Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

Venta Mayorista o al Mayoreo: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines



comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para 1) reventa, 2) uso en la producción de otros bienes y servicios o 3) la operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Venta Online (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un

sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede

personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

#### **2.2.2.2. Clientes**

Carlos, J. (2006) Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; quienes —Esperan— servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes **tipos de clientes** que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

- Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de

clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

**Beneficios Tributarios:** Constituyen incentivos que son otorgados por el Estado a los empresarios como una herramienta que ayude al crecimiento y desarrollo del país y a conseguir objetivos económicos y sociales, que apunten a una mejor calidad de vida de la población en general.

**Hotel:** Establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios y que ofrece alojamiento y servicio de comedor.

**Incentivo Tributario:** Los incentivos tributarios también son conocidos como "exenciones" o "desgravaciones" fiscales y pueden adoptar diversas formas. Los mismos pueden consistir en forma conjunta, en la no sujeción de bienes o personas al impuesto,

en exenciones totales o parciales del tributo, en privilegios fiscales, en desgravaciones, en la inmunidad fiscal otorgada a entidades estatales.

**Exoneración tributaria:** Las exoneraciones tributarias es la renuncia del gobierno de cobrar impuestos sobre determinadas actividades con el objetivo de incentivar la generación de inversión, producción, empleo, así como de respaldar políticas económicas o sociales.

**Inafectación:** Es aquel beneficio tributario que se encuentra fuera del hecho imponible por la naturaleza de la actividad, es decir, se encuentra fuera del ámbito de aplicación del tributo.

**Tributo:** Los tributos son ingresos de derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir.

**Actividades económicas:** Las actividades económicas son todos los procesos que tienen lugar para la obtención de productos, bienes y/o servicios destinados a cubrir necesidades y deseos en una sociedad en particular.

**Ventas:** 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.

**Consumidor:** Se describe a aquel individuo que se beneficia de los

servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**Clientes:** Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

## **2.4. Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Los beneficios tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

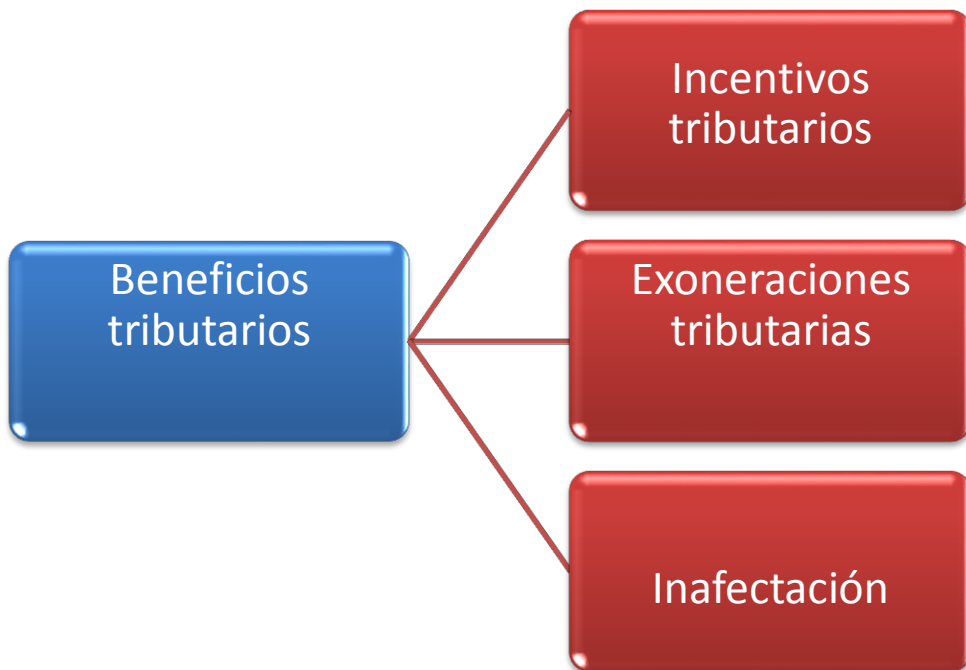
Los incentivos tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018

Las exoneraciones tributarias se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018

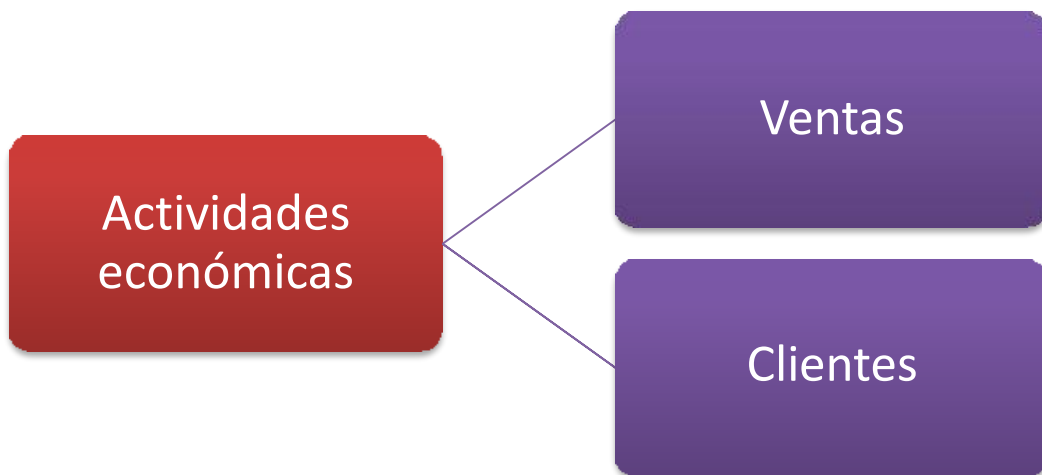
La inafectación se relaciona de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 201838

## 2.5. Sistema de Variables

### 2.5.1. Variable Independiente



### 2.5.2. Variable Dependiente



## 2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Item's
Beneficios Tributarios	Incentivos tributarios	Promociones empresariales	¿Participa usted de las actividades de promoción empresarial que organiza el Estado? ¿Financió el Estado su participación en actividades de promoción empresarial?
		Regímenes especiales	¿Se beneficia usted del régimen Laboral especial? ¿Se beneficia usted del nuevo régimen MYPE tributario?
	Exoneraciones tributarias	Exoneración de IGV	¿De qué manera la exoneración del IGV beneficia a su empresa? ¿Considera que la exoneración del IGV le permite tener mejores ingresos?
		Disminución de renta	¿Cuenta usted con beneficios en el pago de renta? ¿Considera que la disminución de renta le permite tener mayores ingresos?
	Inafectación	Impuestos que no paga	¿Su empresa esta exonerada de impuestos diferentes al IGV y renta? ¿Beneficia la inafectación de estos impuestos?
		Beneficios generados	¿Su empresa ha crecido gracias a estos beneficios? ¿Puede su empresa tener mejores activos?
Actividades comerciales	Ventas	Directas	¿Sus ventas directas han Aumentado? ¿Considera que sus ventas directas mejoran con los beneficios tributarios?
		Indirectas	¿Cuenta usted con ventas indirectas en su empresa? ¿Estas ventas indirectas están gravadas o se benefician de las exoneraciones?
	Clientes	Personal	¿Considera que sus clientes están fidelizados con su empresa? ¿Cuenta con clientes que recurren con frecuencia al hotel?
		Potenciales	¿Las exoneraciones le ha permitido mejorar sus estrategias de colocación de sus servicios? ¿ha orientado sus ventas a clientes potenciales?



## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3. 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 independientes como dependientes 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

El presente estudio es de enfoque cuantitativo Sampieri, H. (2006). 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**

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Sampieri, H. (2006). Dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Beneficios Tributarios) para ver su influencia en la variable dependiente (actividades económicas). Este tipo de estudio nos permite analizar de qué manera los beneficios tributarios influyen en los pequeños negocios de hoteles en Huánuco.

### **3.1.3. Diseño**

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal Sampieri, H. (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 – causales

Son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006):

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

### 3.2. Población y Muestra

La población está determinada por la cantidad de pequeños negocios de hoteles que funcionan en Huánuco que son un total de  $N = 35$  pequeños negocios de hoteles.

Fuente: registro de asociación de hoteles y restaurantes de Huánuco 2017

#### 3.2.1. Muestra

La muestra es no probabilística en virtud que la población es pequeña y brinda a todos las mismas oportunidades  $n = 35$  pequeños negocios de hoteles.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Las Técnicas que se usó son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido empresarios de los pequeños negocios de hoteles de Huánuco	Para determinar cómo los beneficios tributarios contribuyen con mejorar las actividades económicas de los hoteles de Huánuco.
Entrevista	Guía de entrevista dirigido a funcionarios de las Municipalidades	Para determinar la finalidad de los beneficios tributarios en las actividades económicas y más aún en hoteles.

Elaboración: Propia

### 3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

<b>Técnicas</b>	<b>Uso</b>
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas de los empresarios de pequeños negocios de hoteles de Huánuco
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de Gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la Información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

## CAPITULO IV

### PRESENTACION DE RESULTADOS

#### 4. PRESENTACION DE RESULTADOS

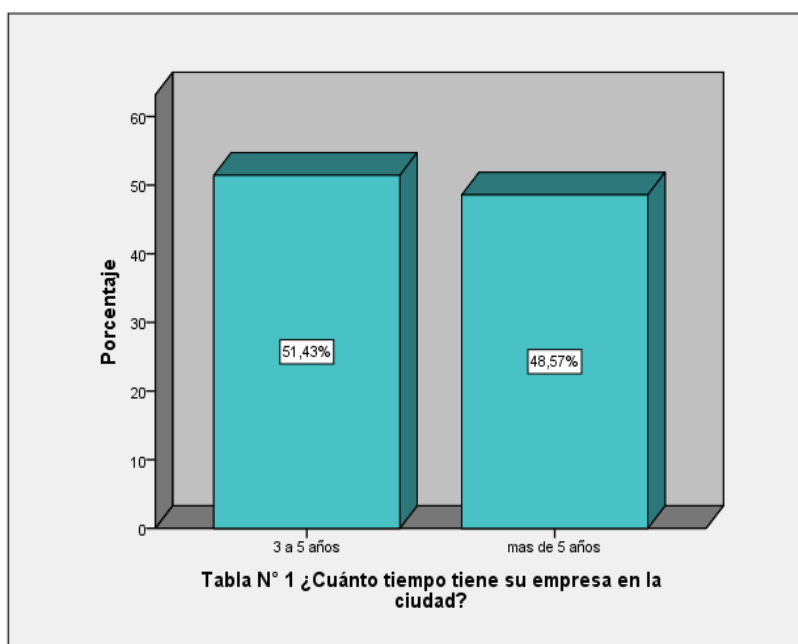
##### 4.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable independiente

**Tabla N° 1**  
**¿Cuánto tiempo tiene su empresa en la ciudad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3 a 5 años	18	51,4	51,4	51,4
	más de 5 años	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 1**  
**¿Cuánto tiempo tiene su empresa en la ciudad?**



La encuesta ha sido aplicada a empresarios del sector hoteles de la ciudad de Huánuco, teniendo como base el directorio de la Asociación de Hoteles y Restaurantes, el 51.43% de encuestados está entre 3 a 5 años en el mercado, y el 48.57% está más de 5 años, en ese contexto todos son beneficiarios de los beneficios tributarios que otorga el estado.

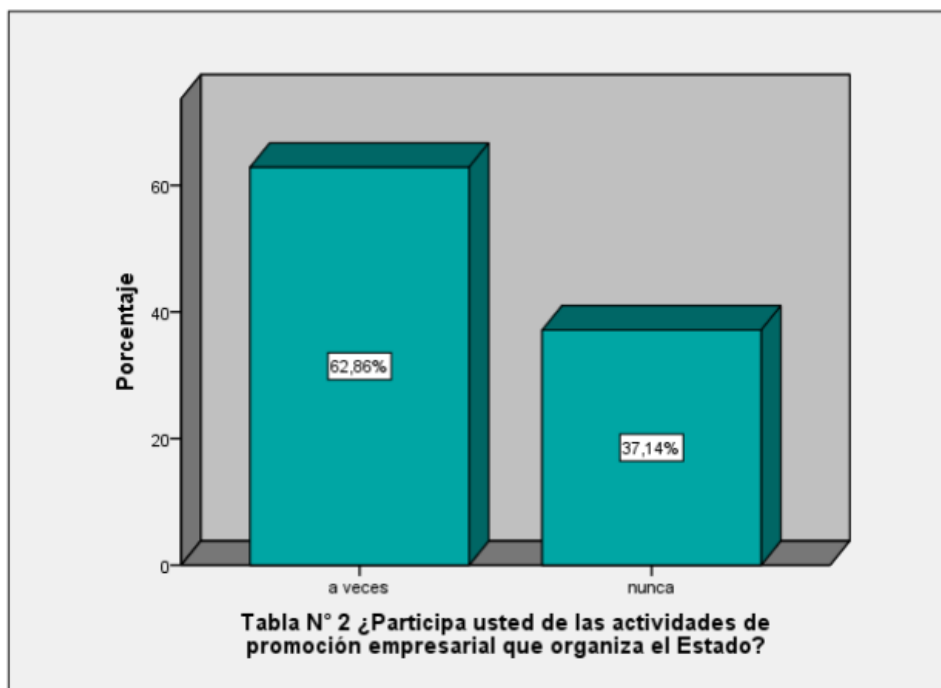
#### 4.1.1. Incentivos Tributarios

**Tabla N° 2**  
**¿Participa usted de las actividades de promoción empresarial que organiza el estado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	22	62,9	62,9	62,9
	nunca	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico N° 2**  
**¿Participa usted de las actividades de promoción empresarial que organiza el Estado?**



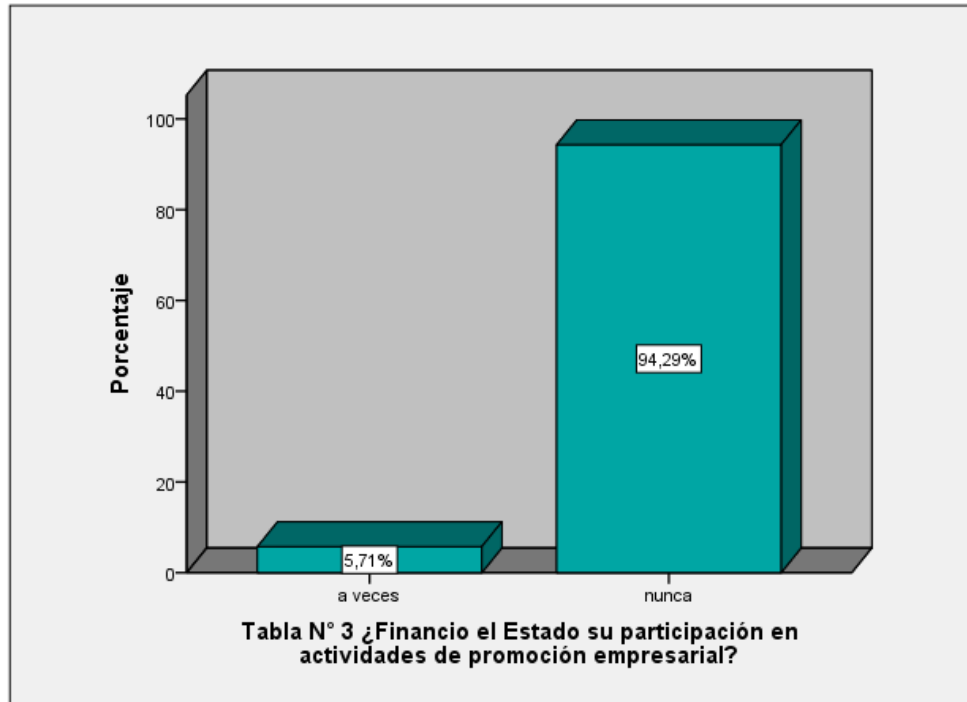
El Estado a través de sus diferentes dependencias promueve acciones de promoción comercial, específicamente los que organiza DIRECTUR, PRODUCCION entre otras como PROMPERU, el 62.86% sostuvo que participó a veces de estas promociones, y el 37.14% manifestó que nunca participaron, es más que no conocen de qué tratan estas promociones. Los empresarios son conscientes que estas actividades son necesarias, sin embargo, no es dable su participación por razones de desconocimiento u otros por desinterés.

**Tabla N° 3**  
**¿Financió el Estado su participación en actividades de promoción empresarial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	5,7	5,7	5,7
	nunca	33	94,3	94,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 3**  
**¿Financió el Estado su participación en actividades de promoción empresarial?**



Las acciones de promoción empresarial, por lo usual son financiadas por el Estado en sectores específicos. Sólo el 5.71% de encuestados manifestó que a veces fueron beneficiados de los programas del estado, sin embargo, el 94% sostuvo que no, puesto que estos programas de promoción estaban dirigidos sobre todo a sectores productivos, agroindustriales. La Dirección de Turismo, por lo general convoca para hacer planes de trabajo que apoyen a los hoteleros, pero no hacen capacitaciones de manera directa, con regularidad. En Huánuco no está PROMPERU turismo, quien se encarga de estas actividades.

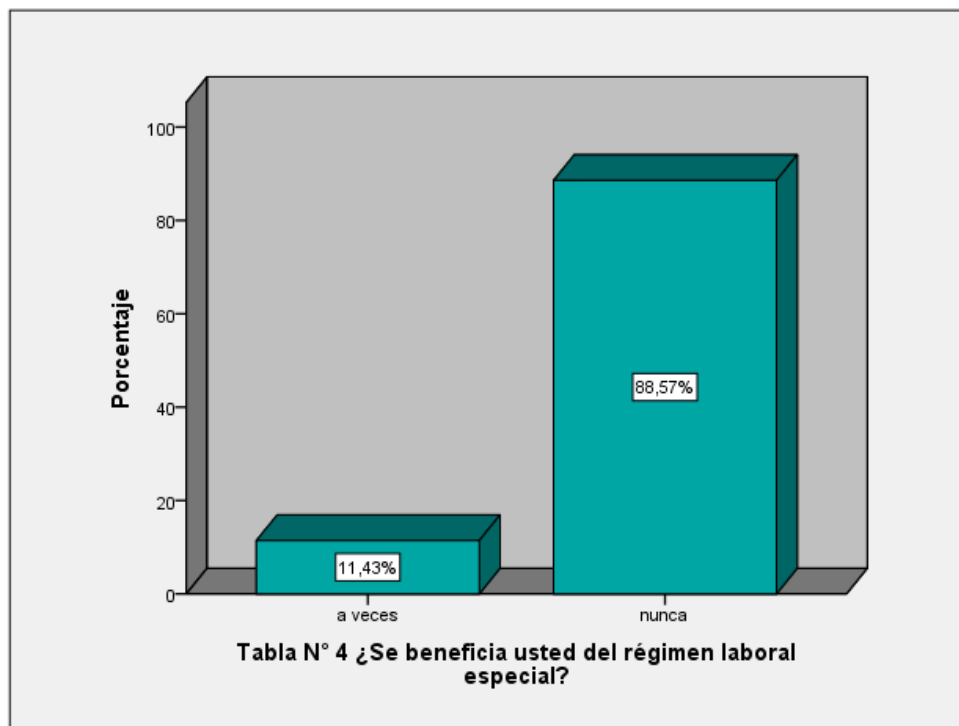
**Tabla N° 4**  
**¿Se beneficia usted del régimen laboral especial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	11,4	11,4	11,4
	nunca	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 4**  
**¿Se beneficia usted del régimen laboral especial?**



De los encuestados pude observar que el 11.43% sostiene que a veces se beneficia del régimen laboral, puesto que algunos de sus trabajadores se aciertan en esa condición. De igual forma precisaron que su empresa se encuentra como MYPE, gozando de estos beneficios tributarios. El 88.57% sostiene que no se benefician nunca del régimen laboral porque desconocen su alcance, por ende, no son conscientes de los beneficios que les otorga. Ellos consideran que nunca los capacitaron, que se acogieron al sistema, pero que nadie les orientó del alcance. De las empresas encuestadas se ha podido verificar que no todos se encuentran registrados como MYPE.

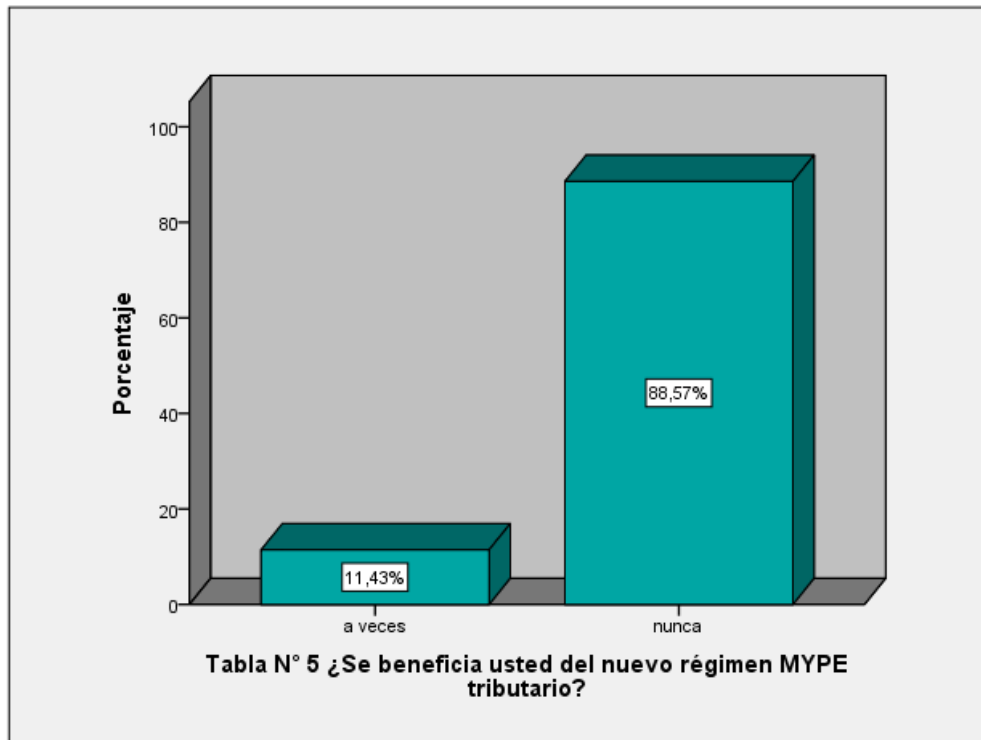


**Grafico N° 5**  
**¿Se beneficia usted del nuevo régimen MYPE tributario?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	11,4	11,4	11,4
	nunca	31	88,6	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Grafico N° 5**  
**¿Se beneficia usted del nuevo régimen MYPE tributario?**



Similar al gráfico anterior, se observar que solo el 11.43% sostiene que a veces se benefician de este régimen, puesto que en algunas ocasiones sus contribuciones han disminuido. De igual forma sostienen que sus contadores son externos, y no tienen el alcance necesario de lo que significa estar en este régimen. El 88.57% sostiene que nunca se beneficiaron por que se encuentran en otro régimen, ya sea RUS, o régimen general, por lo que los alcances de los beneficios son diferentes. Este empresario hotelero sostiene que están ajenos a estos temas puesto que esto se trata directamente con su contador.

#### 4.1.2. Exoneraciones tributarias

Grafico N° 6

¿De qué manera la exoneración del IGV beneficia a su empresa?

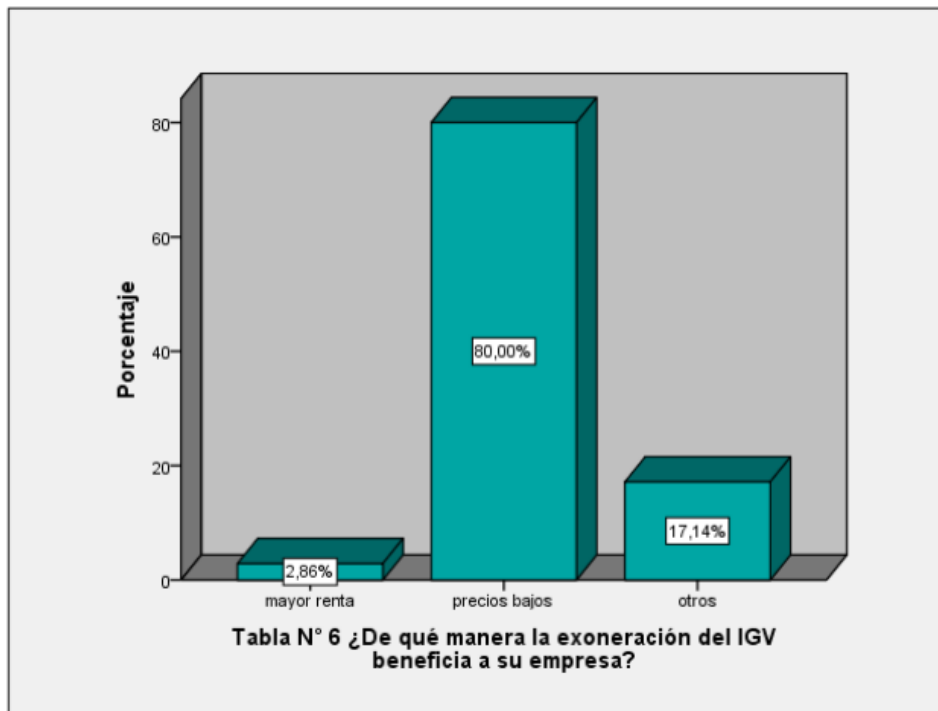
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	mayor renta	1	2,9	2,9	2,9
	precios bajos	28	80,0	80,0	82,9
	otros	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 6

¿De qué manera la exoneración del IGV beneficia a su empresa?



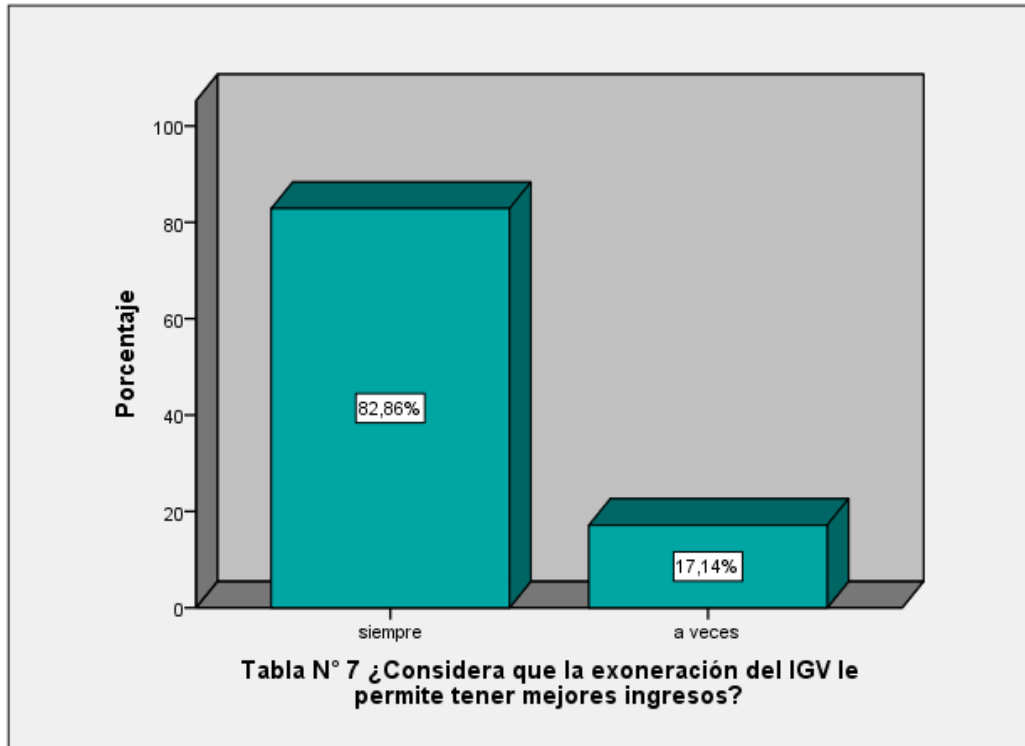
Hemos consultado a los empresarios hoteleros cómo les beneficia las exoneraciones tributarias, sus respuestas se centraron en precios bajos 80%, dado que no pagan el 18% de IGV que exige la norma, por lo que son competitivos qué hoteles de otras regiones. El 2.86% sostuvo que se benefician de manera directa con mayor renta, y 17.14% sostuvieron que otras son las formas de beneficio.

**Tabla N° 7**  
**¿Considera que la exoneración del IGV le permite tener mejores ingresos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	29	82,9	82,9	82,9
	a veces	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico N° 7**  
**¿Considera que la exoneración del IGV le permite tener mejores ingresos?**



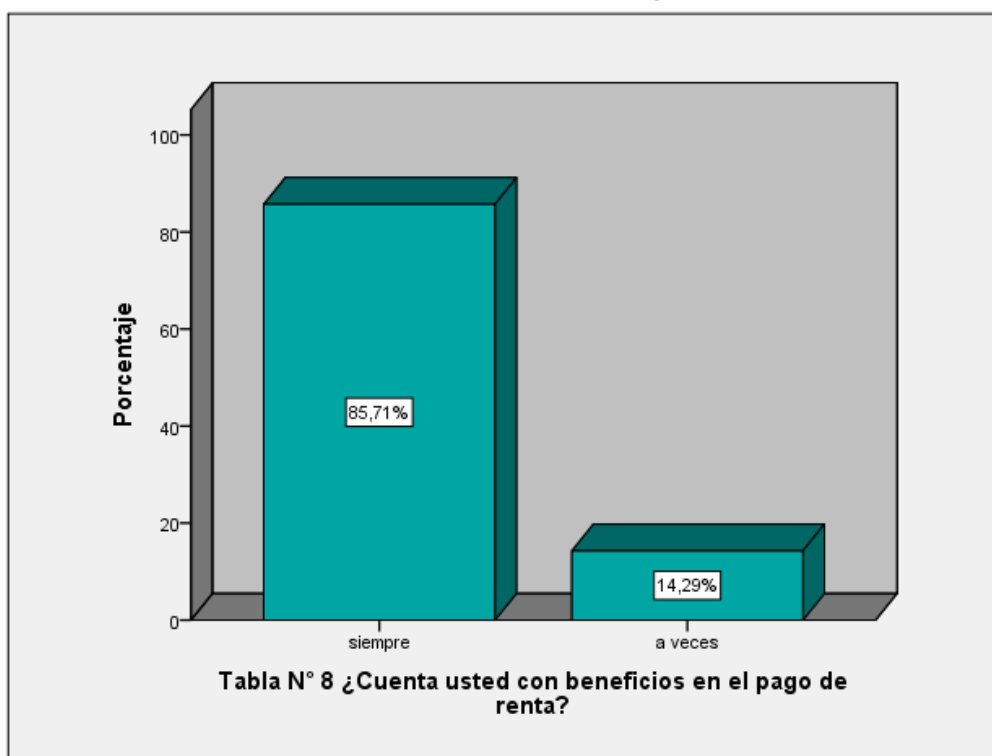
Los empresarios hoteleros han manifestado que las exoneraciones del IGV son muy importantes para sus negocios, puesto que les permite tener mejores ingresos 82.86% sostuvo ello. Esto se traduce en que siendo sus precios cómodos, su demanda es mayor permitiendo tener ingresos importantes. El 17.14% sostiene que a veces beneficia en los ingresos, puesto que igual los clientes piden rebajas que ya disminuye el margen en el caso del alquiler de los cuartos. El IGV es un impuesto que pagan los consumidores, por ende, los principales beneficiados de manera directa son ellos.

**Tabla N° 8**  
**¿Cuenta usted con beneficios en el pago de renta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	30	85,7	85,7	85,7
	a veces	5	14,3	14,3	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico N° 8**  
**¿Cuenta usted con beneficios en el pago de renta?**



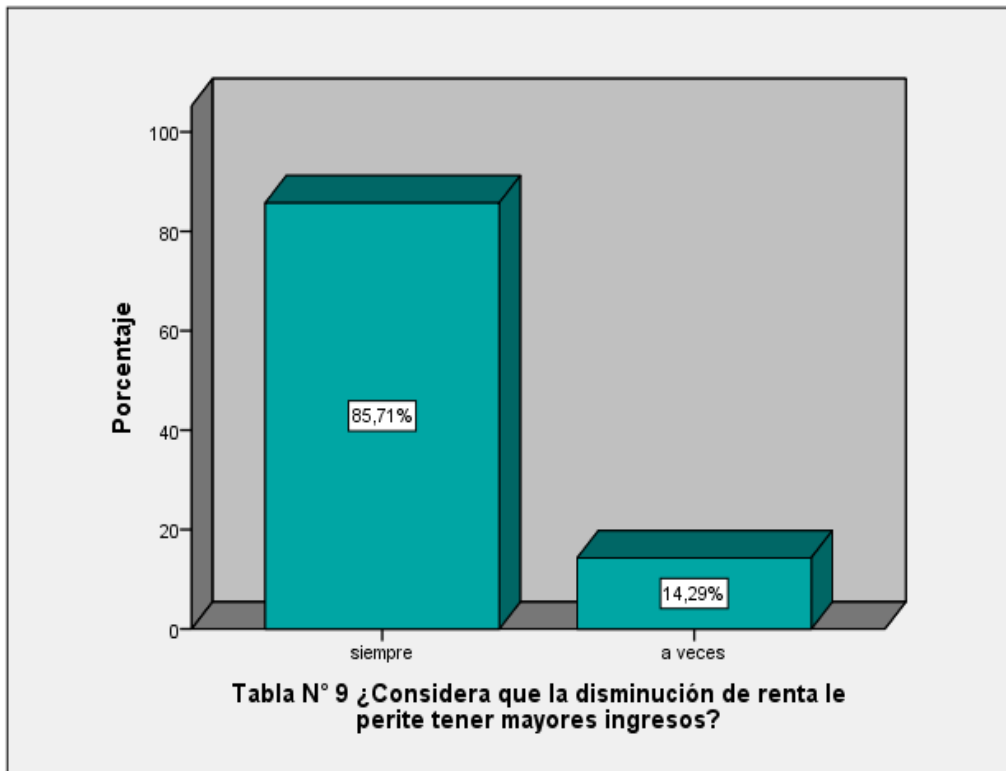
Hemos consultado a las empresas hoteleras si ellos cuentan con el beneficio del impuesto a la renta, en tal sentido las respuestas que hemos obtenido sustentan que el 85.71% afirma que siempre gozan de ello, siendo su contador quien le ostenta que hay una disminución en comparación a los que no están afecto a las exoneraciones tributarias. El 14.29% sostiene que a veces se benefician de estas disminuciones de renta. Si bien es cierto el régimen de la ley de la amazonia gozaba de disminución de renta, ahora el MYPE tributario presenta esta opción.

**Tabla N° 9**  
**¿Considera que la disminución de renta le permite tener mayores ingresos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	30	85,7	85,7	85,7
	a veces	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Grafico N° 9**  
**¿Considera que la disminución de renta le permite tener mayores ingresos?**



La disminución de renta es importante porque permite capitalizar sus ingresos, dado que pagan menos impuestos, en ese contexto hemos consultado a los empresarios hoteleros si ello es así o no. Los resultados nos manifiestan que el 85.71% considera que, si les permite mejorar sus ingresos, puesto que pagan menos impuestos, ello corroborado con lo que sostiene el contador de la empresa. El 14.29% sostiene que a veces se logra esos beneficios puesto que hay responsabilidades que se tiene que cumplir con el personal.

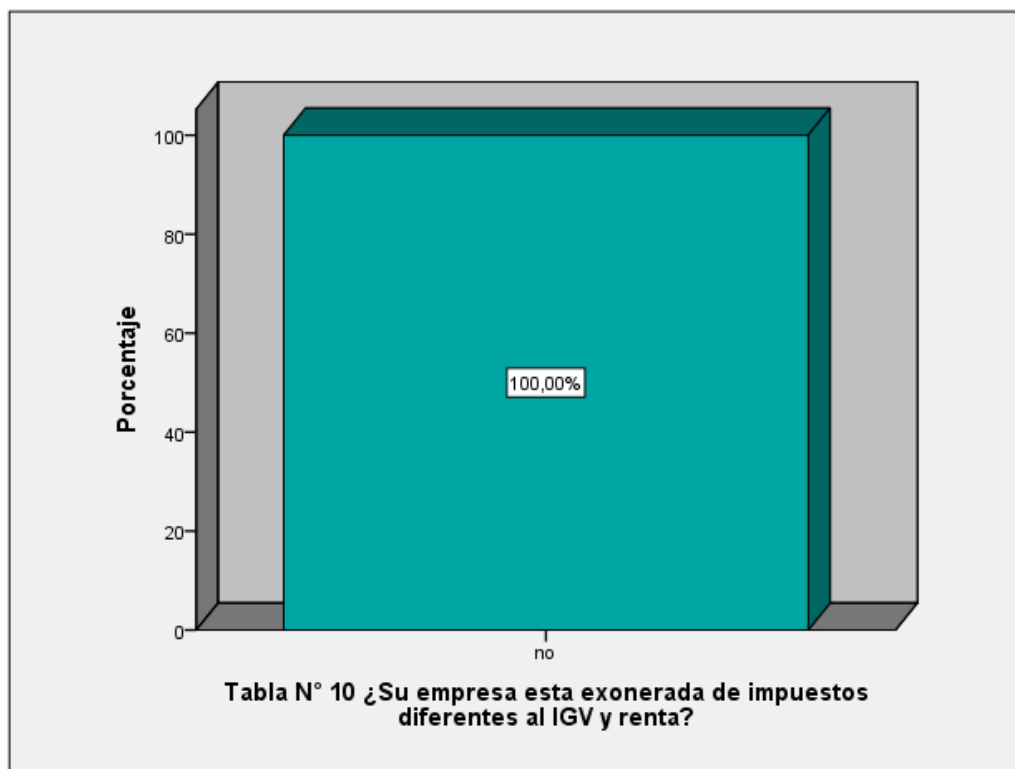
### 4.1.3. Inafectación

**Tabla N° 10**  
**¿Su empresa esta exonerada de impuestos diferentes al IGV y renta?**

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no		35	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Tabla N° 10**  
**¿Su empresa esta exonerada de impuestos diferentes al IGV y renta?**



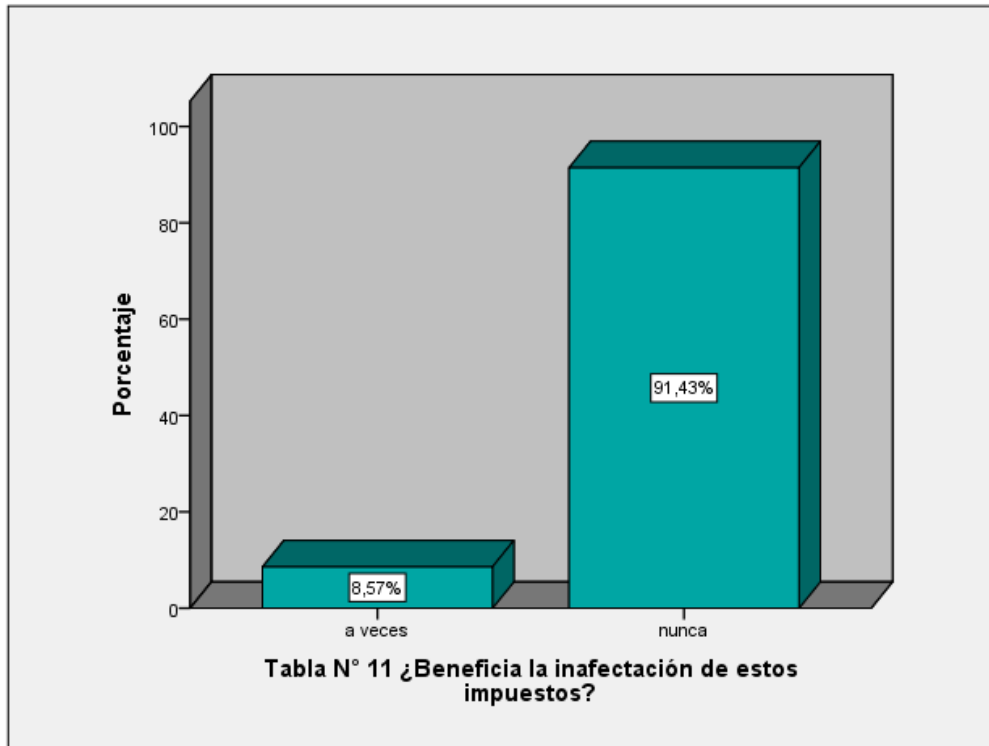
En el país hay empresas como los centros educativos, algunas asociaciones de empresarios, ONG que tienen exoneraciones particulares por su naturaleza altruista. Al respecto hemos consultado a los hoteleros si reciben estos beneficios, y el 100% nos ha revelado que no, en el sentido no les corresponde. Afirman que sólo cuentan con acceso a algunas promociones que el Estado organiza, pero nada directo en materia tributaria. Efectivamente los contadores han manifestado ello, entendiendo que por el tipo de régimen no les corresponde.

**Tabla N° 11**  
**¿Beneficia la inafectación de estos impuestos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	8,6	8,6	8,6
	nunca	32	91,4	91,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 11**  
**¿Beneficia la inafectación de estos impuestos?**



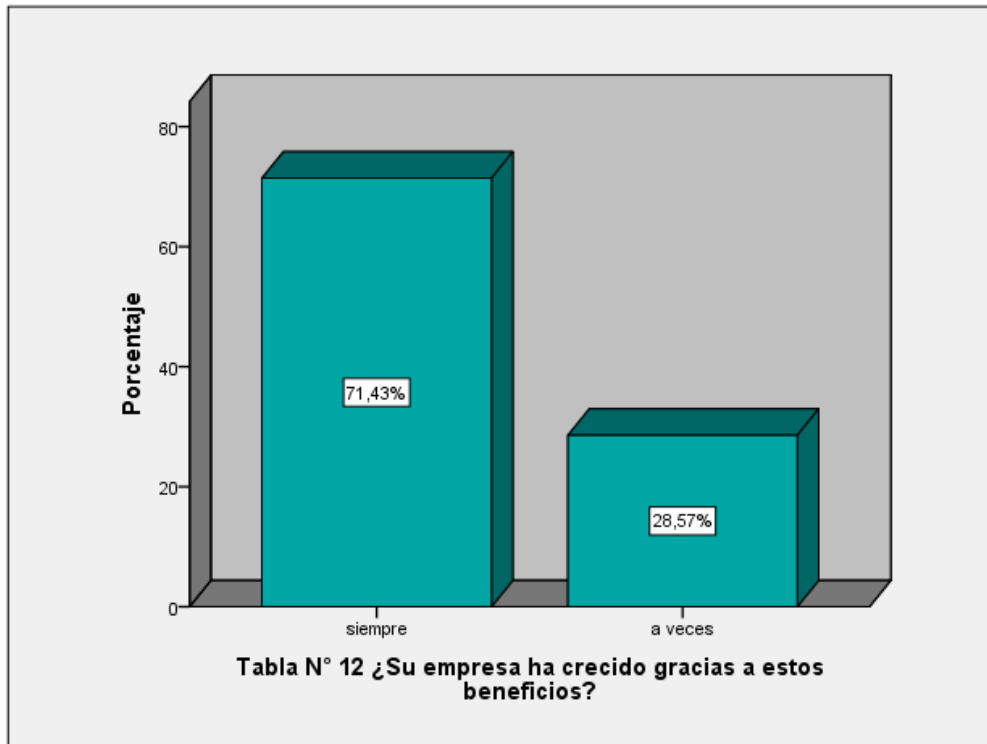
Algunos empresarios de hoteles sostienen que a veces les beneficia la inafectación 8.57%, sin embargo, se debe precisar que entienden equivocadamente y confunden con algún tipo de promoción que el Estado hace a sus negocios. Sin embargo, el 91.43% sostiene que nunca les beneficia por que no están al alcance de esta norma. Tal como se indicó en la tabla anterior las empresas lucrativas no se hallan en el alcance de las inafectaciones, salvo las empresas que se encuentran en regiones vulnerables como Iquitos, Madre de Dios, zonas de conflicto, entre otros.

**Tabla N° 12**  
**¿Su empresa ha crecido gracias a estos beneficios?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	25	71,4	71,4	71,4
	a veces	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 12**  
**¿Su empresa ha crecido gracias a estos beneficios?**



Los empresarios confunden las exoneraciones de impuestos con las inafectaciones, es por ello que se evidencia en el cuadro que el 71.43% sostiene que siempre los beneficia, entendiendo que son exoneraciones. El 28.57% sostiene que a veces. Estas inafectaciones no han sido definidas para los hoteles en la localidad de Huánuco, como si sucede en Iquitos en algunos hospedajes donde se les descuenta renta, igv, entre otros, esto a razón de las condiciones de lejanía y accesibilidad de dicha región. En el caso del departamento no sucede ello, solo se cuenta con las exoneraciones de IGV y renta.

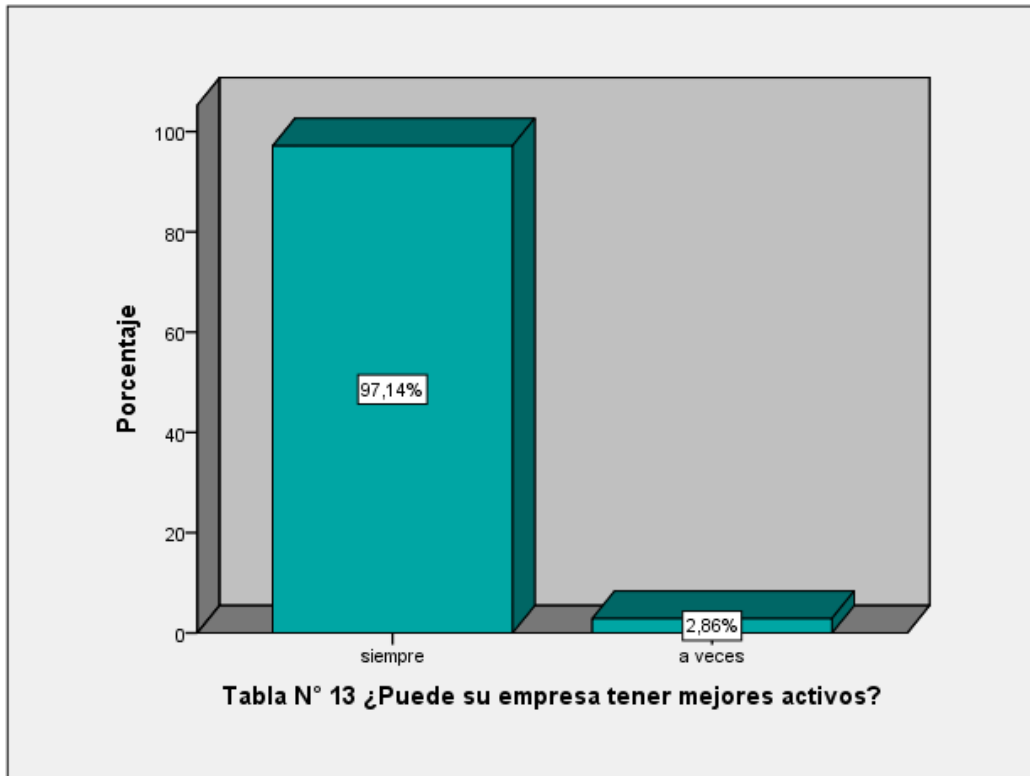


**Tabla N° 13**  
**¿Puede su empresa tener mejores activos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	34	97,1	97,1	97,1
	a veces	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 13**  
**¿Puede su empresa tener mejores activos?**



Hemos consultado a los empresarios si estas inafectaciones de ser el caso podrían mejorar su capacidad de tener activos, al respecto podemos observar en la tabla y gráfico que el 97.14% sostiene que si se podría tener mayor cantidad de activos, puesto que habría mayor liquidez, pudiendo comprar los bienes para el hotel. Así mismo, sostienen que la exoneración del IGV a la importación de bienes ayuda a cumplir este objetivo. Sólo el 2.86% sostiene que a veces puede permitir ello, puesto que se cuenta con otras prioridades como pago de personal, pago de otras obligaciones.

## 4.2. Análisis descriptivo de la Variable dependiente

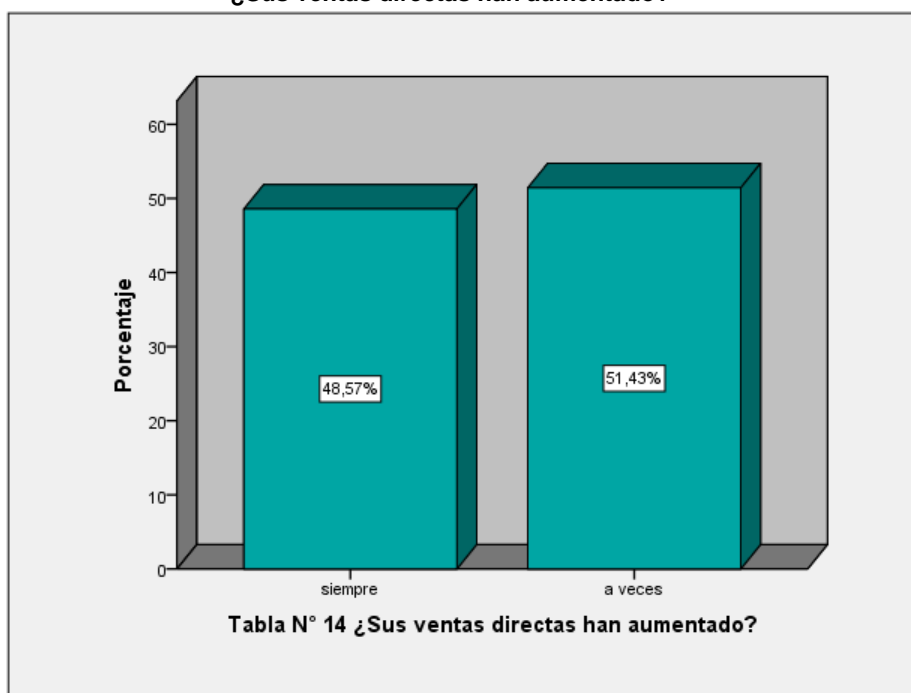
### 4.2.1. Ventas

Tabla N° 14  
¿Sus ventas directas han aumentado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	17	48,6	48,6	48,6
	a veces	18	51,4	51,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

Grafico N° 14  
¿Sus ventas directas han aumentado?



Hemos consultado a los empresarios si la colocación o alquiler de sus habitaciones ha aumentado en estos periodos, al respecto podemos observar como respuesta que el 48.57% sostiene que siempre vienen aumentando sus ventas, por muchos factores que se describen en las siguientes líneas. El 51.43% sostiene que este incremento es a veces, dada las estaciones del año que tienen que ver con turismo, o fiestas locales que motivan la demanda de habitaciones. Es por ello que los empresarios precisan este incremento.

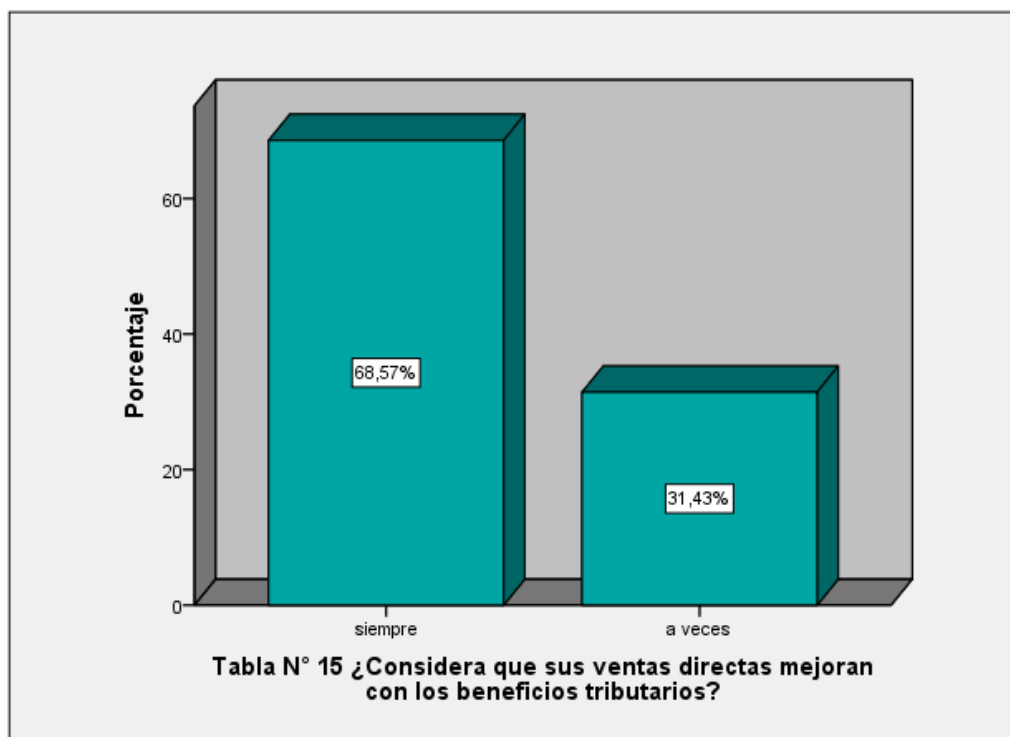
**Tabla N° 15**

		¿Considera que sus ventas directas mejoran con los beneficios tributarios?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	24	68,6	68,6	68,6
	a veces	11	31,4	31,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico N° 15**

¿Considera que sus ventas directas mejoran con los beneficios tributarios?



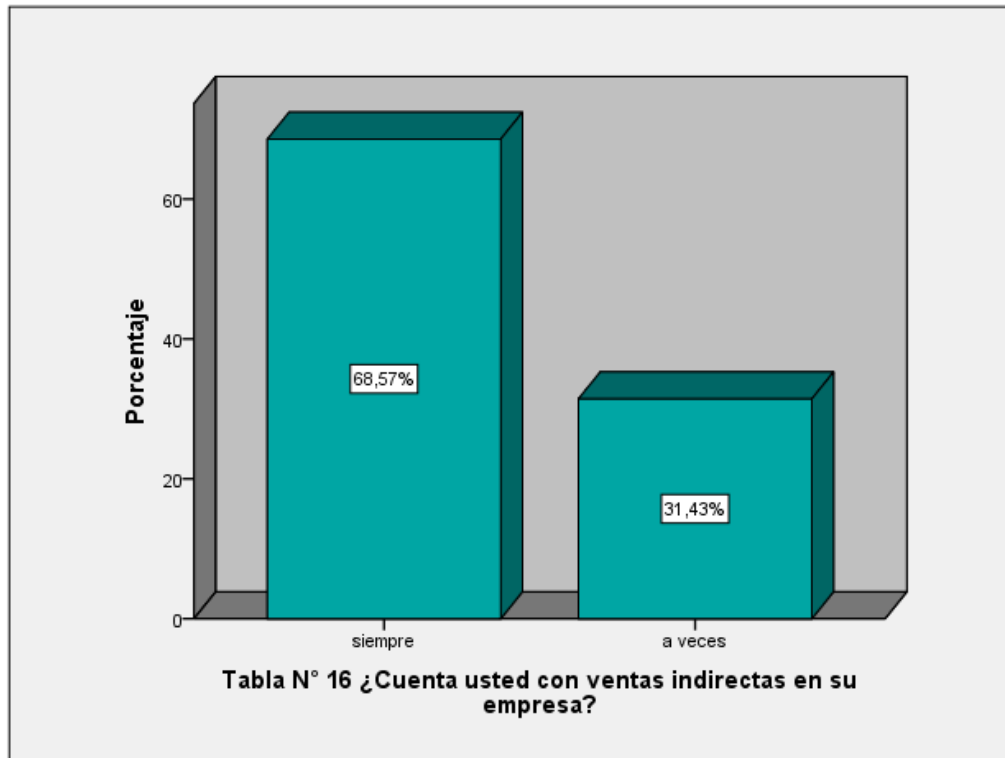
Hemos consultado a los empresarios de hoteles si sus ventas directas mejoran con los beneficios tributarios, al respecto nos han manifestado que efectivamente es así 68.57%, puesto que este beneficio les permite a estas empresas contar con precios más cómodos en comparación a otros que no se acogen a la norma. El 31.43% sostiene que este incremento es a veces. Las ventas directas a las que se refiere son las colocaciones o alquileres en la misma empresa, siendo las indirectas como describiremos más abajo, los que se hacen a través de operadores.

**Tabla N° 16**  
**¿Cuenta usted con ventas indirectas en su empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	24	68,6	68,6	68,6
	a veces	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 16**  
**¿Cuenta usted con ventas indirectas en su empresa?**



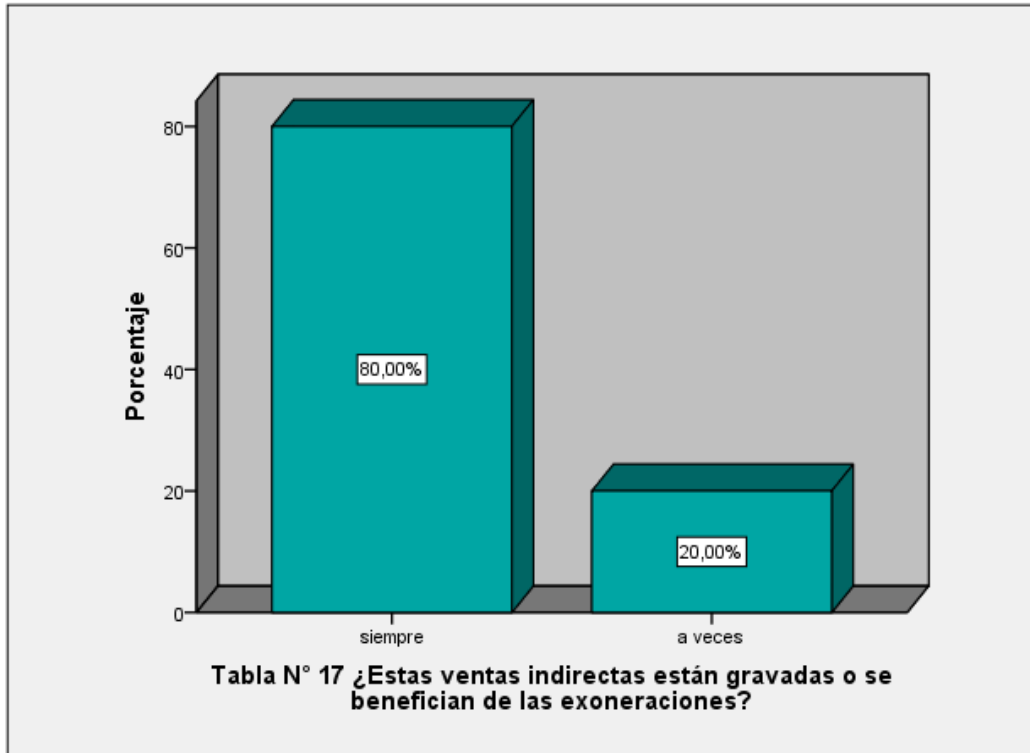
Estas ventas indirectas descritas conceptualmente en la parte superior también se han visto beneficiados con los incentivos, exoneraciones tributarias, puesto que también los operadores gozan de precios cómodos por las exoneraciones de IGV, de manera directa. Es por ello que el 68.57% sostuvo que, sí cuenta con ventas directas, los mismos que son colocados a través de operadores como MYA TOURS, KOREQUENKE, entre muchos otros que desarrollan ese trabajo. El 31.43% sostiene que a veces cuentan con este tipo de ventas, se centran sobre todo en la capacidad de colocar ellos mismos los alquileres en el mercado.

**Tabla N° 17**  
**¿Estas ventas indirectas están gravadas o se benefician de las exoneraciones?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
*Válido	siempre	28	80,0	80,0	80,0
	a veces	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 17**  
**¿Estas ventas indirectas están gravadas o se benefician de las exoneraciones?**



Tal como se ha manifestado líneas arriba, estas ventas indirectas hechas a través de operadores turísticos, o ventas en redes sociales, si están sí cuentan con las exoneraciones tributarias contempladas en la famosa ley de promoción e inversión en la amazonia. Esto viene sucediendo desde el año 1999 periodo que Huánuco fue incluido en los beneficios de la norma. El 80% reconoce ello. Y el 20% sostiene que a veces. El acceso a esta norma se ha hecho potestativo, sin embargo, de los encuestados, todos se encuentran en el alcance, de este dispositivo tributario.

#### 4.2.2. Clientes

Tabla N° 18

¿Considera que sus clientes están fidelizados con su empresa?

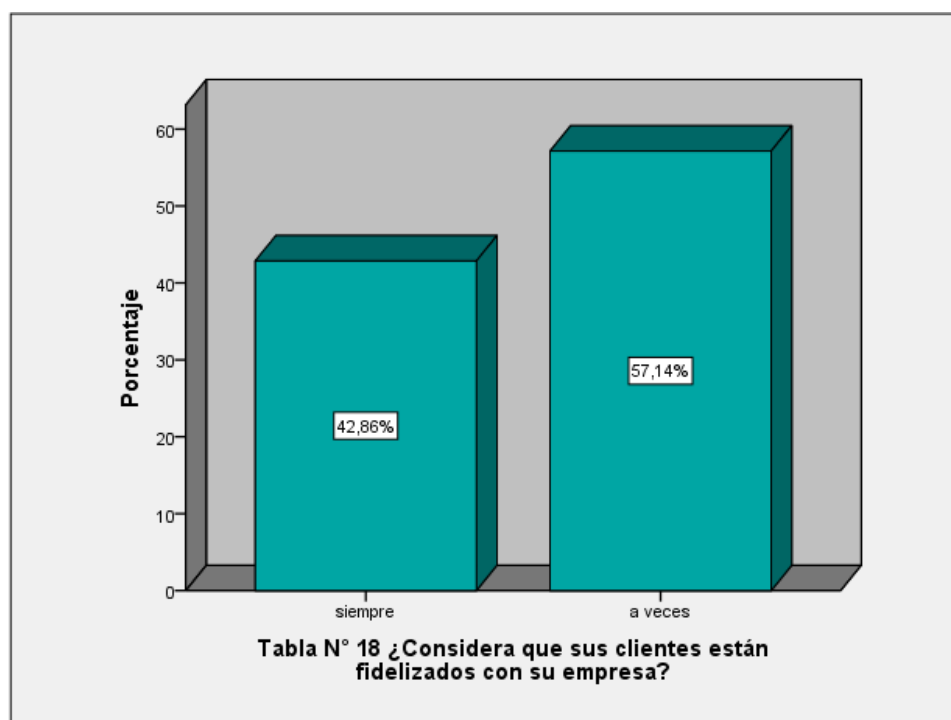
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	15	42,9	42,9	42,9
	a veces	20	57,1	57,1	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Gráfico N° 18

¿Considera que sus clientes están fidelizados con su empresa?



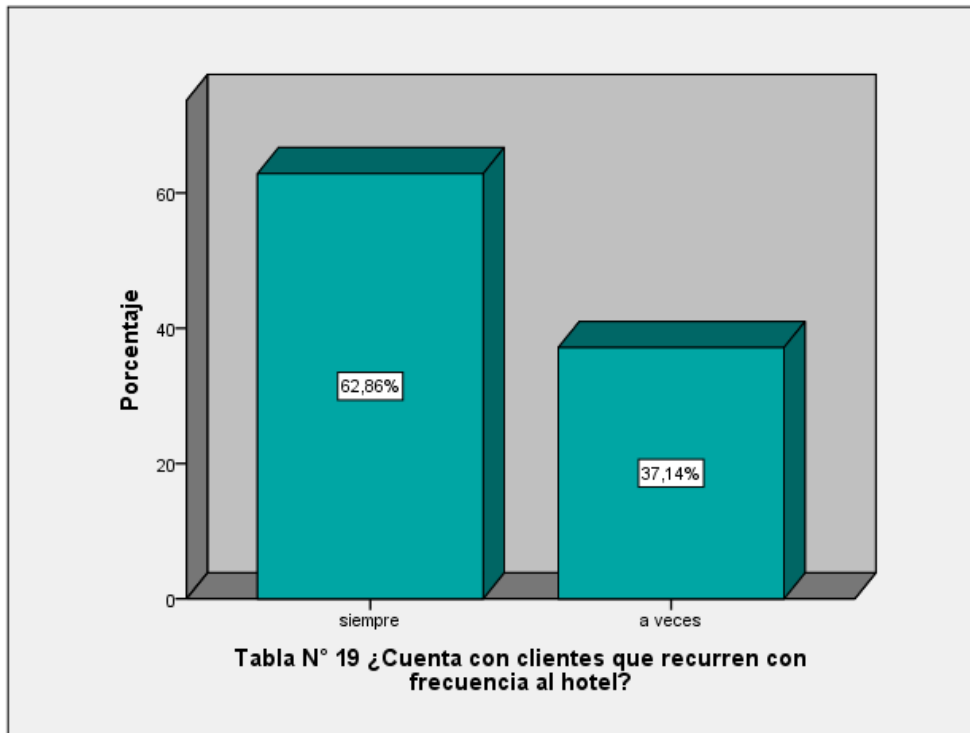
En esta sección argumentamos la relación de las empresas encuestadas con sus clientes, y cómo ellos establecen relaciones comerciales en diferentes aspectos. Como se puede observar en la tabla el 42.86% sostiene que, si consideran que sus clientes están fidelizados, en razón a su retorno constante a este alojamiento. El 57.14% sostiene que esto es a veces puesto que los clientes al ser visitantes nacionales, regresan en diferentes periodos. Los turistas internos si tienen recurrencia en la empresa.

**Tabla N° 19**  
**¿Cuenta con clientes que recurren con frecuencia al hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	22	62,9	62,9	62,9
	a veces	13	37,1	37,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico N° 19**  
**¿Cuenta con clientes que recurren con frecuencia al hotel?**



Como se ha estado manifestando en la tabla anterior, en los hoteles hay clientes que son producto del turismo, cuya frecuencia de retorno a la ciudad es estacional, y segundo son los clientes internos, cuya recurrencia en el hotel son los fines de semana para compras u otros procediendo de Tingo María, Pasco, o la sierra del departamento. El 62.86% sostiene que sus clientes retornan con frecuencia, y el 37.14% sostiene que a veces, en el sentido que esto obedece a factores ajenos a la propia empresa. Al respecto podemos inferir que en su mayoría los clientes son de zonas urbanas rurales del departamento.

Tabla N° 20

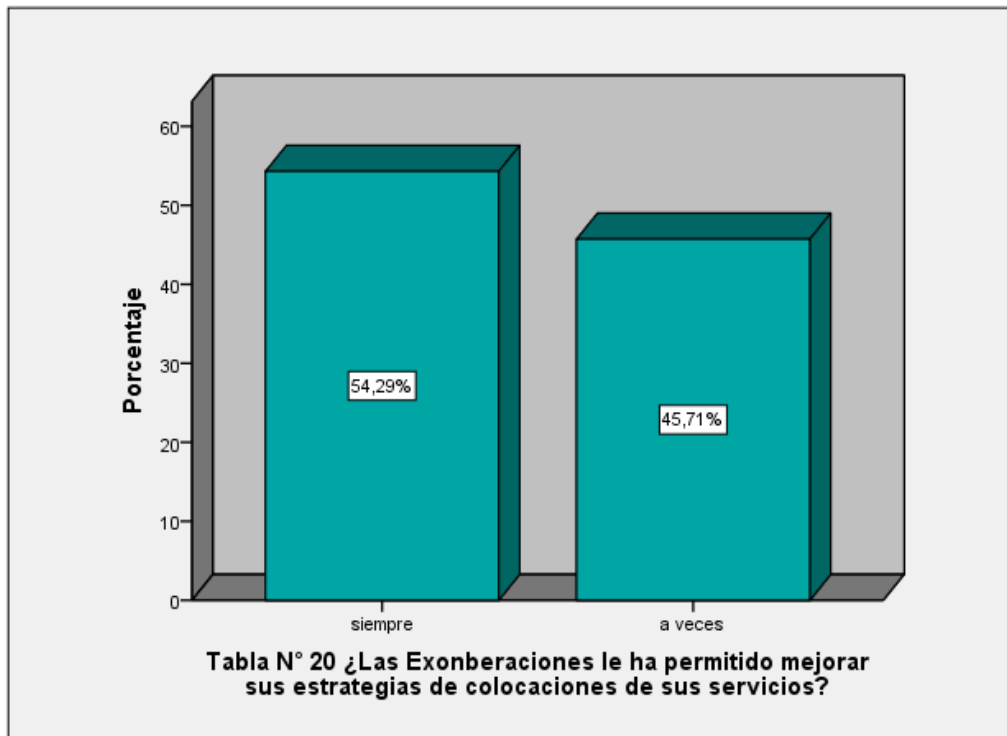
¿Las Exoneraciones le ha permitido mejorar sus estrategias de colocaciones de sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	19	54,3	54,3	54,3
	a veces	16	45,7	45,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
 Elaboración: Propia

Gráfico N° 20

¿Las Exoneraciones le ha permitido mejorar sus estrategias de colocaciones de sus servicios?



Hemos consultado a las empresas hoteleras si las exoneraciones y/o beneficios les ha permitido mejorar sus colocaciones de servicios. Al respecto las respuestas nos permiten verificar que el 54.29% sostiene que siempre les permite ello, en el sentido que esto le permite tener mayor capital para poder hacer sus promociones respectivas. El 45.71% sostiene que a veces se pueden permitir ello dada las obligaciones a las que enfrentan. Las finalidades de los beneficios tributarios se ajustan en estas posibilidades, permitiendo a los empresarios tener más recursos para poder empoderarse.

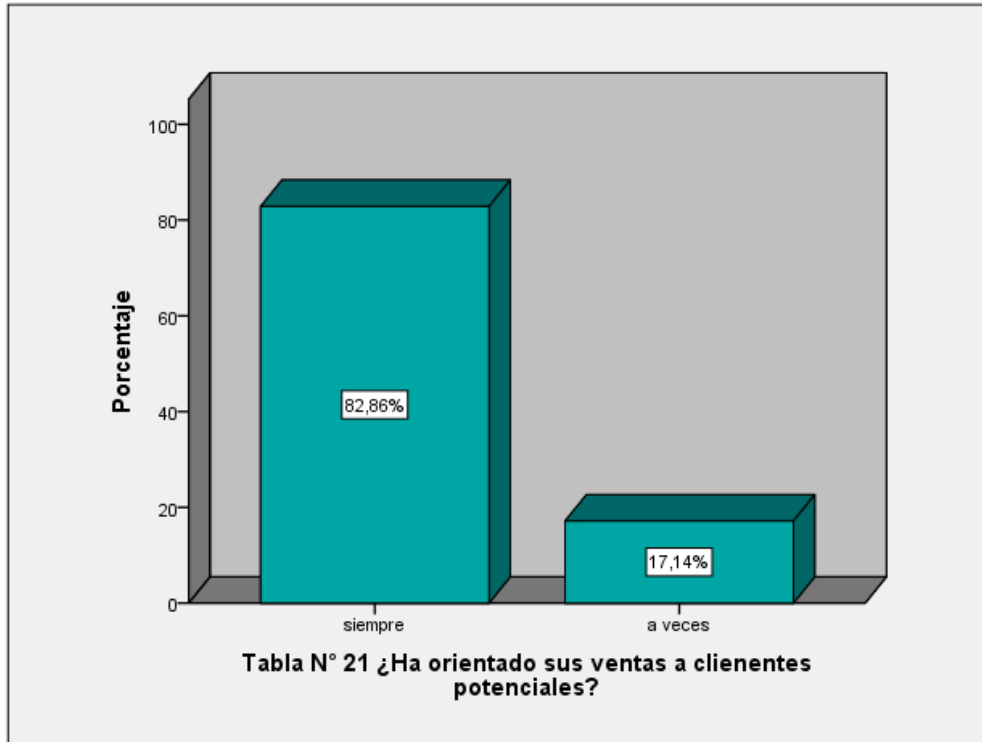


**Tabla N° 21**  
**¿Ha orientado sus ventas a clientes potenciales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	siempre	29	82,9	82,9	82,9
	a veces	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas  
**Elaboración: Propia**

**Gráfico 21**  
**¿Ha orientado sus ventas a clientes potenciales?**



Finalmente hemos encuestado consultando si los hoteleros aprovechan estos beneficios para poder orientar sus ventas a clientes potenciales, al respecto hemos podido verificar que sus respuestas confirman que el 82.86% orienta siempre sus ventas a este mercado, y el 17.14% no hace ello, en ese contexto se puede apreciar que, sin ser conscientes de los reales beneficios, estas empresas hoteleras están logrando aprovechar al máximo los recursos que le permite tener los beneficios tributarios. Descriptivamente se concluye en ello, siendo estos beneficios fundamentales para poder lograr un mayor posicionamiento.

#### **4.3. Análisis descriptivo de la entrevista**

**¿Considera que los incentivos tributarios han ayudado a las empresas de esta ciudad?**

El objetivo de los incentivos es eso (apoyo a las empresas), sin embargo, los hoteles en Huánuco tienen sobre costos que necesitan ser asumidos; probablemente les esté ayudando, permitiéndoles tener mayores recursos para invertir en sus activos u otros gastos.

**¿Considera que las exoneraciones tributarias favorecen al desarrollo de las empresas?**

El IGV no se paga hace 20 años en la ciudad, ello permite que el precio de los hoteles sea mucho más cómodo, así que podemos afirmar que efectivamente está beneficiando de forma directa a los hoteles, porque tienen precios asequibles a los visitantes.

**¿De qué manera considera usted que beneficia a las empresas de la ciudad?**

- Precios cómodos
- Mayor renta
- Mayor inversión

**¿Considera que las empresas valoran estos beneficios tributarios?**

Algunas de ellas, puesto que muchas entienden que esto debe estar asociado con el aumento de sus ventas. Y este último factor depende de las decisiones que tomen en sus negocios.

**¿Capacita usted a las empresas para que aprovechen los beneficios tributarios?**

En algunos casos la municipalidad a través de otras instituciones ha podido acercarse a los empresarios hoteles, sobre todo con el Colegio de Contadores, quienes conocen de manera directa estos beneficios para las empresas.

**¿Considera que el estado fomenta la actividad empresarial?**

El Estado tiene ese rol, a través de la dirección de Producción, el Gobierno Regional y otras instancias han logrado promocionar a través de diferentes programas lo que hacen las empresas.

**¿Considera que es suficiente el apoyo que brinda el estado a las empresas?**

Mucho depende de ellos mismos, puesto que el Estado no está al frente del mostrador, la relación con el cliente, el posicionamiento, es una tarea propia de los empresarios.

**¿En qué consiste el apoyo del estado a las empresas?**

- Acceso al financiamiento
- Formalización
- Beneficios tributarios
- Promoción

**¿Considera que el estado debe permitir que estos incentivos permanezcan en el tiempo?**

Efectivamente, se tiene que respetar los plazos establecidos en la norma, permitiendo que las empresas se empoderen en el mercado local.

**¿Considera que el estado debe derogar las exoneraciones?**

No sería prudente, puesto que, en Huánuco, todavía falta una infraestructura adecuada, seguridad, lo que hace que la región nos es competitiva. Por lo que debe tener mayores beneficios.

Entrevista hecha al Gerente de Desarrollo Económico, Erick Ferruzo Suarez, de la Municipalidad Provincial de Huánuco.

**¿Considera que los incentivos tributarios han ayudado a las empresas de esta ciudad?**

En Huánuco, no están cumpliendo los objetivos, las empresas no saben aprovechar estos beneficios.

**¿Considera que las exoneraciones tributarias favorecen al desarrollo de las empresas?**

Ese es el fin, pero como mencionamos, no están siendo aprovechados.

**¿De qué manera considera usted que beneficia a las empresas de la ciudad?**

- Pueden tener mayores ingresos, por el no pago de impuestos, y precios bajos. Pueden manejar sus costos.

**¿Considera que las empresas valoran estos beneficios tributarios?**

Poco, en esta dependencia nadie visita para hacer consultas al respecto.

**¿Capacita usted a las empresas para que aprovechen los beneficios tributarios?**

A través de convenios hacemos este trabajo.

**¿Considera que el estado fomenta la actividad empresarial?**

Se puede observar que hay muchos programas, pero pocos son los que se benefician.

**¿Considera que es suficiente el apoyo que brinda el estado a las empresas?**

Se puede dar un poco más de impulso, pero nunca va ser suficiente.

**¿En qué consiste el apoyo del estado a las empresas?**

- Capacitación, exoneraciones, financiamiento.

**¿Considera que el estado debe permitir que estos incentivos permanezcan en el tiempo?**

Quizá con mayor capacitación para que las empresas puedan aprovecharla.

**¿Considera que el estado debe derogar las exoneraciones?**

De no aprovecharse quizá sería una opción.

Entrevista hecha a un funcionario de la SUNAT HUÁNUCO.

**¿Considera que los incentivos tributarios han ayudado a las empresas de esta ciudad?**

En algunas ocasiones, hay empresas que han sabido sacarle provecho.

**¿Considera que las exoneraciones tributarias favorecen al desarrollo de las empresas?**

Por supuesto, pero no saben aprovecharla.

**¿De qué manera considera usted que beneficia a las empresas de la ciudad?**

De muchas formas, reduce sus obligaciones, pueden tener mayores recursos, entre otros.

**¿considera que las empresas valoran estos beneficios tributarios?**

Muy poco.

**¿Capacita usted a las empresas para que aprovechen los beneficios tributarios?**

Particularmente no. No hay demanda de ello en las empresas.

**¿Considera que el estado fomenta la actividad empresarial?**

Se puede verificar que sí, pero no lo aprovechan.

**¿Considera que es suficiente el apoyo que brinda el estado a las empresas?**

Se requiere mayor asistencia y conocimiento para que puedan aprovecharla.

**¿En qué consiste el apoyo del estado a las empresas?**

Menos obligaciones, mayores recursos.

**¿Considera que el estado debe permitir que estos incentivos permanezcan en el tiempo?**

De todas maneras, para que las empresas se empoderen, pero debe haber capacitación.

**¿Considera que el estado debe derogar las exoneraciones?**

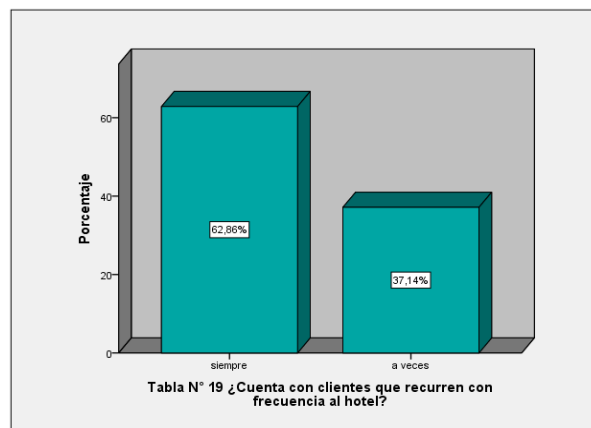
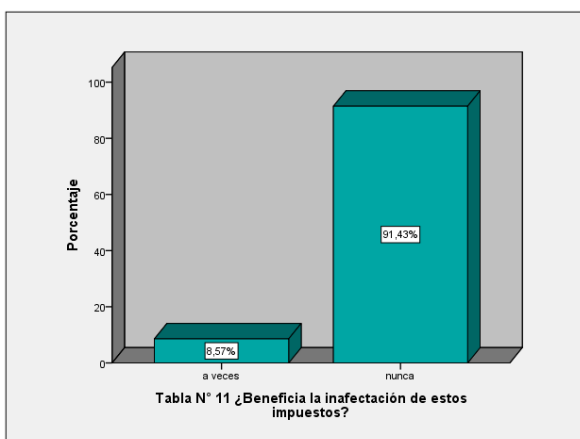
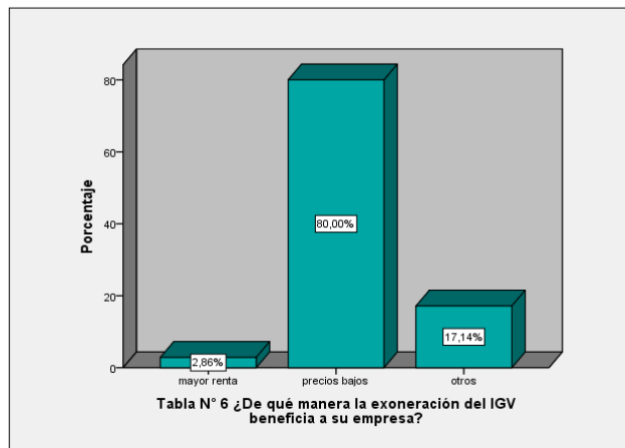
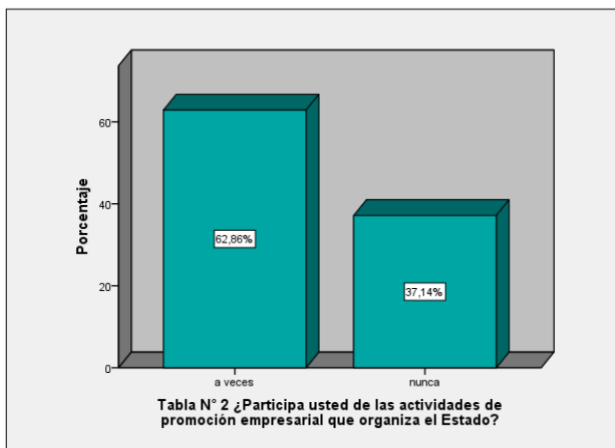
No considero, generaría problemas.

Entrevista hecha Ángel Alvarado Céspedes – Contador Publico Colegiado.

## 4.4. Contrastación de Hipótesis

### 4.4.1. Hipótesis General

“Los beneficios tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018”

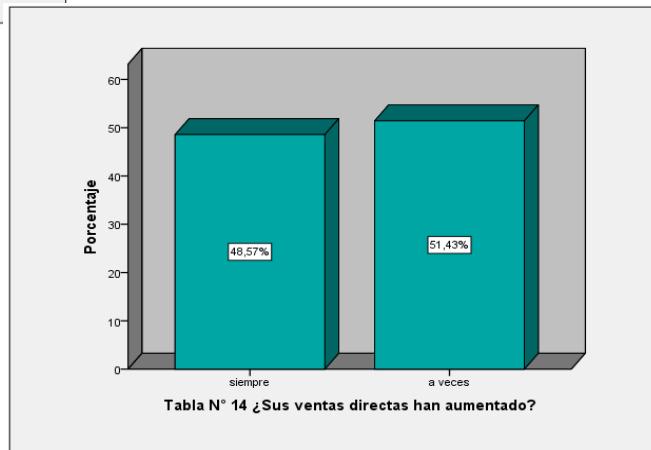
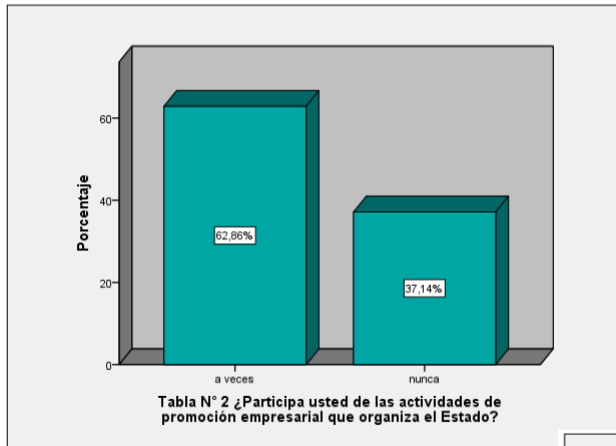


Los Gráficos 2 y 6 nos permiten corroborar la Hipótesis general entendiendo que las empresas hoteleras aprovechan las exoneraciones tributarias y los incentivos para poder mejorar sus actividades económicas, comerciales tal como se muestra en los gráficos correspondientes. Por ende, confirmamos la hipótesis general el mismo que afirma la relación directa entre la variable independiente y dependiente.



#### 4.4.2. Hipótesis Específico

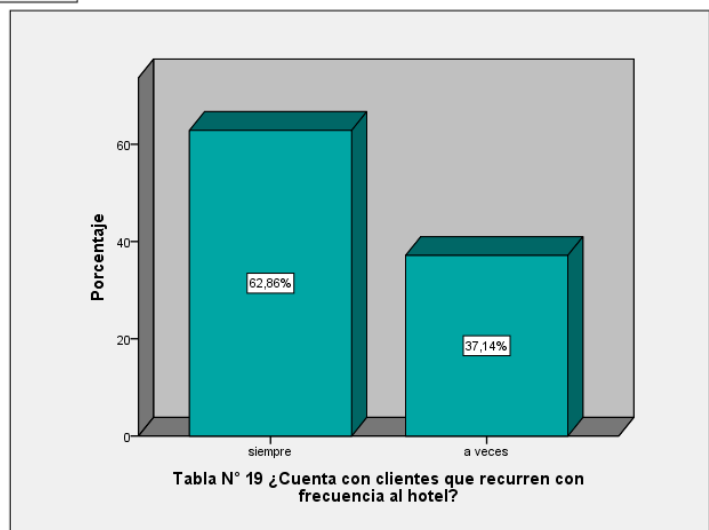
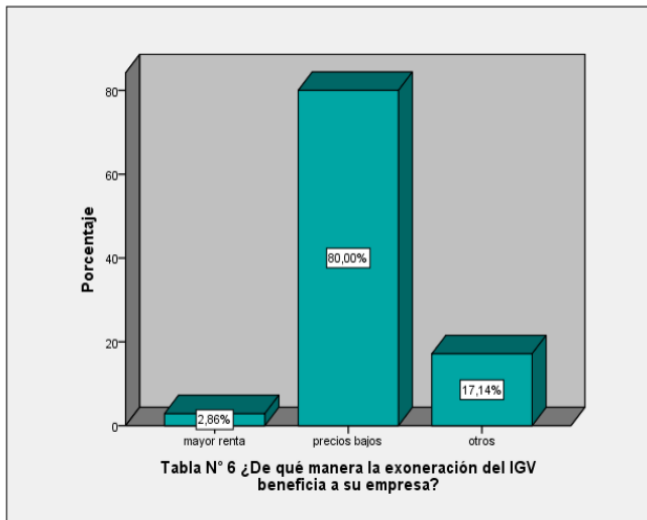
“Los incentivos tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018”



Habiendo participado las empresas hoteleras en algún tipo de promoción empresarial como se sustenta en el Gráfico N°02, y permitido ella tener ventas directas importantes por la inducción recibida, podemos inferir que nuestra hipótesis específica esta corroborada, argumentando que hay una relación directa entre los incentivos tributarios y las actividades económicas de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Huánuco, ello demostrado con el 62.86% y 37.14% participantes en eventos de promoción, lo que ha permitido que el 48.57% y 51.43% aumenten sus ventas directas en el transcurso de este tiempo.

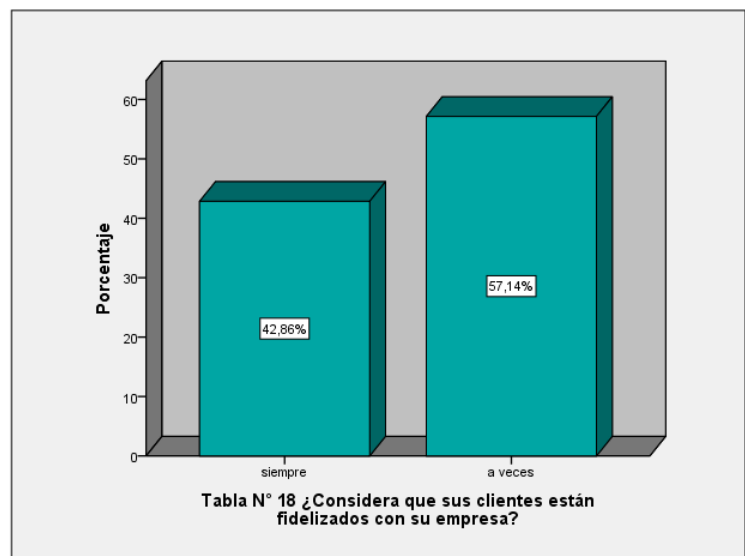
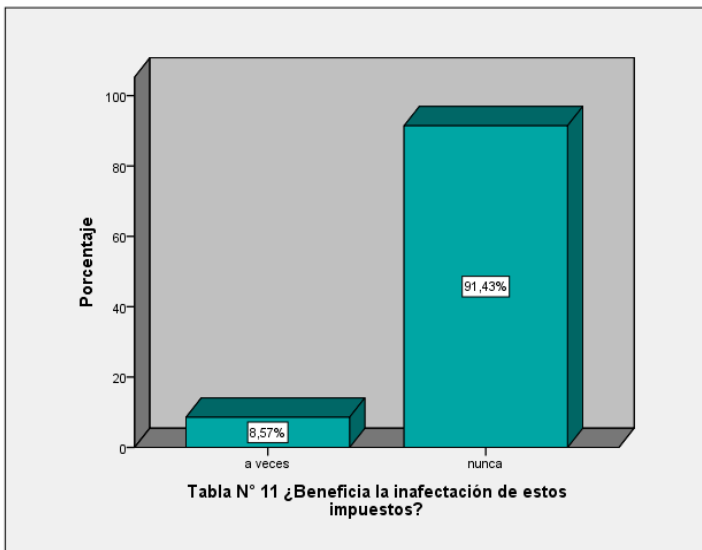
“Las exoneraciones tributarias se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco

2018”



Las Tablas anteriores nos ayudan a corroborar la segunda hipótesis específica, permitiéndonos afirmar que si hay una relación directa entre exoneraciones tributarias y las actividades económicas de las empresas hoteleras de Huánuco. Puesto que la tabla N°06 afirma que las empresas tienen buen precio, producto de la exoneración 80%, permitiendo ello tener clientes que retornan con frecuencia a los hoteles en los periodos que corresponde 62.86%.

“La inafectación se relaciona de manera directa con las actividades conómicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018”



Los gráficos anteriores nos permiten verificar la relación que existe entre la inafectación y las actividades comerciales de las empresas hoteleras, al respecto podemos ver que no existe relación entre la variable y la dimensión, en el sentido que las empresas hoteleras no están al alcance de estas inafectaciones, por lo que no se determina la viabilidad de la hipótesis planteada, siendo la fidelización de los clientes ajenos a esta dimensión de los beneficios tributarios.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION DE RESULTADOS**

#### **5. Discusión de Resultados**

##### **5.1. De la Variable Independiente**

Mendoza, C. y Rojas, A. (2015) en su tesis titulada: "*LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE LAMBAYEQUE – 2015*" ha escrito en su tesis que las empresas exportadoras cuentan con un beneficio tributario que es el saldo a favor de estas empresas, el cual le permite al exportador compensar el crédito fiscal del IGV generado por sus operaciones de exportación. Sin embargo, se han creado incentivos para promover la creación de empresas en provincias y consiguientemente el desarrollo de la exportación. El Drawback es el incentivo más utilizado por los exportadores el cual permite la devolución del 5% del valor FOB de la exportación. Esta tesis, ha reconocido la labor del Estado como interés para promover su desarrollo, por ello brinda las herramientas, como son la firma de los diversos tratados de libre comercio con países alrededor del mundo para eliminar las barreras arancelarias y poder exportar productos nacionales que logren ser competitivos frente a productos extranjeros, por esta razón los beneficios tributarios es un concepto polémico y actualmente se está modificando el procedimiento para solicitar los beneficios tributarios es un concepto polémico y actualmente se está modificando el

Procedimiento para solicitar estos beneficios tributarios, de manera que sea conocido por los exportadores y cuyo trámite sea más rápido y eficiente.

- Las Teorías en torno a los incentivos coinciden que las finalidades de los beneficios tributarios tal como sostiene Alias, M. (2014) son incentivos cuyo objetivo es dispensar total o parcialmente la obligación tributaria, contando para ello con una motivación de por medio. Dichos beneficios se encuentran plasmados en normas tributarias, pero cómo saber si nos encontramos ante una exoneración, inafectación u otros tipos de beneficios tributarios, ya que siempre suele haber confusión al aplicar los mencionados términos. Para Villanueva, C. (2011) Son técnicas de desgravación por las cuales se busca evitar el nacimiento de la obligación tributaria, que se caracteriza por su temporalidad. No son permanentes, porque tienen un tiempo de vigencia, por lo general, el plazo de duración del beneficio está señalado en la norma que lo otorga.
- Las Evidencias, de los resultados obtenidos, coinciden con los postulados de los tesisistas y lo que establece la teoría. Las empresas hoteleras de Huánuco, gozan de beneficios tributarios, específicamente de exoneraciones de IGV, el mismo que les permite tener precios competitivos que le vuelve atractivo a los turistas que demandan sus servicios. Por ende, esta tesis, confirma que los beneficios tributarios pueden cumplir sus fines, siempre y cuando estos estén bien enfocados.

## 5.2. De la variable dependiente

- Rojo, A. (2007) en su texto sostiene que En su acepción más amplia, las actividades empresariales son todas aquellas actividades que lleva adelante una empresa con el objetivo de producir y comercializar los bienes o los servicios que le permiten generar ingresos. En este sentido, las tareas que realiza a nivel interno para gestionar su capital y para organizar los recursos materiales y humanos también forman parte de las actividades empresariales. Considera algunas dimensiones importantes como las ventas, los clientes, la gestión, y muchos otros. Respecto a las ventas, la teoría referida por De la Parra, E. (2007) sostiene que La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta puede ser tanto un proceso personal como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor.
- Otra de las dimensiones estudiadas, han sido los clientes, al respecto Carlos, J. (2006) sostiene que es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes **tipos de clientes** que tiene la empresa u organización y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.
- Algunos tesisistas citados respecto a la variable dependiente

manifestó que las estrategias tributarias, buscan impulsar las actividades económicas de las empresas. Así sostiene **León, L. (2016)** en su tesis titulada: ***“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA TRIBUTARIA PARA EL IMPUESTO A LA ACTIVIDADES ECONÓMICAS CASO: EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MUNICIPIO VALENCIA -ESTADO CARABOBO”***.

- Respecto a las evidencias de la tesis, pude observar que malos beneficios tributarios específicamente las exoneraciones tributarias han permitido:
  - Primero tener clientes que retornan con frecuencia no sólo por el servicio, sino también por los precios a los que se ofertan, las habitaciones.
  - Los clientes están fidelizados gracias a que las empresas hoteleras en la ciudad de Huánuco aprovechan los beneficios en favor de mejorar sus competencias y tener precios competitivos.
- Confirma la tesis y la descripción de los resultados que los fines de los beneficios tienen un impacto en las principales variables económicas como ventas, y clientes.

## CONCLUSIONES

1. **Respecto al Objetivo General**, las Tablas N°02, y N°06, demuestran que los incentivos tributarios, como viene a ser la exoneración del IGV , tienen un efecto directo en las actividades económicas de las empresas hoteleras, haciendo que estas gocen de ventas que están en aumento, por la venta a precios bajos, permitiendo que los clientes retornan con frecuencia a sus instalaciones.
2. **Respecto al Objetivo específico 1**, la tesis ha demostrado que de alguna otra manera las empresas hoteleras que están empadronados en la asociación de hoteles y restaurantes participan en las actividades que realizan las dependencias del estado tales como: DIRCETUR, PROMPERO, tal como se evidencia en la Tabla N°02, lo que les ha permitido Mejorar sus ventas directas Tabla N°14. Corroborando la relación directa entre los incentivos y las actividades económicas de estas empresas.
3. **Respecto al Objetivo Especifico 2**, la tesis evidencia que las exoneraciones tributarias han permitido a las empresas hoteleras tener precios bajos Tabla N°06, por ende, llegaron a tener clientes que recurren con frecuencia a su servicio Tabla N°19. Corroborando la relación directa entre las exoneraciones y las actividades económicas de estas empresas.
4. **Respecto al Tercer objetivo**, la tesis ha demostrado que no hay relación descriptiva entre las inafectaciones y las actividades económicas, puesto que las empresas hoteleras no gozan de estos beneficios.



## RECOMENDACIONES

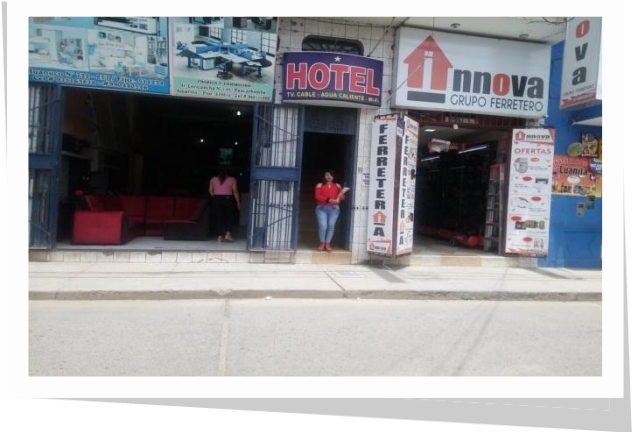
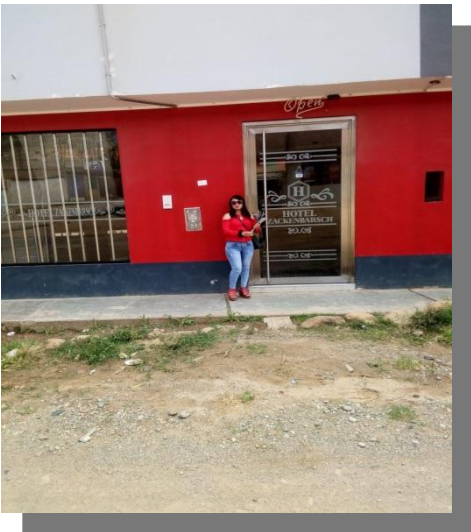
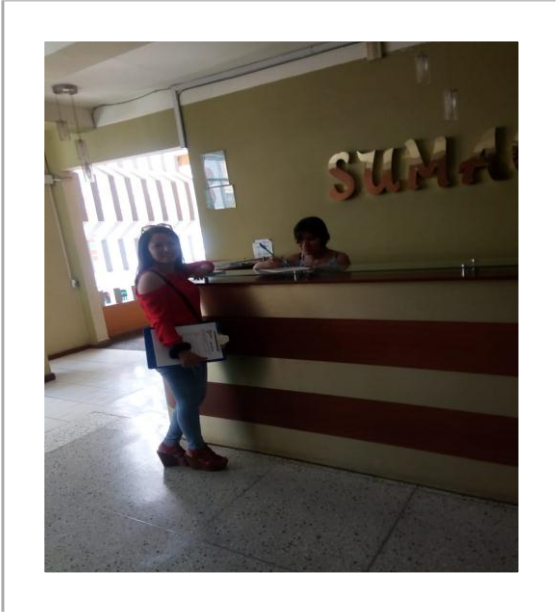
1. A la **Asociación de Hoteles** Respecto a los beneficios tributarios recomiendo, deben buscar capacitación integral para tener un mejor aprovechamiento de la oferta que hace el Estado para mejorar sus competencias, poniendo como objetivo mejorar sus servicios y fidelizar a sus clientes.
2. A la **Asociación de Hoteles** Respecto a los Incentivos Tributarios recomiendo, estos deben solicitar a través de su gremio empresarial, gozar de mayores incentivos, como descuentos en impuestos por capacitación a personal, e incremento de inversión, entre otros similares que les permita mejorar sus ingresos.
3. A la **Asociación de Hoteles** Respecto a las exoneraciones recomiendo, buscar capacitación en costos a través del colegio de Contadores, para que su aprovechamiento sea mayor, y puedan tener costos aceptables ofertando precios asequibles al público en general.
4. A la **Asociación de Hoteles** Respecto a las inafectaciones recomiendo, deben solicitar algunas inafectaciones al Estado a través de su gremio, como por ejemplo pago en algunos tributos a las municipalidades, en aras de la promoción del turismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alías Canton, M. (2014). *Los Beneficios Fiscales en el ámbito del derecho tributo local*. México: Universidad de Almería .
- Carlos Alcaide, J. (2006). *Fidelización de Clientes*. México: Libros profesionales de empresa.
- De la Parra, E. (2007). *Estrategia de Ventas y Negociación*. México: Panorama.
- Dra. Villanueva Barrón, C. K. (2011). *Los Beneficios Tributarios: Exoneración, inafectación, entre otros*. Lima: Actualidad Empresarial N°238.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- León Leda, L. (2016). *Planificación Estratégica tributaria para el impuesto a las actividades Económicas caso: Empresas del Sector de la Construcción del Municipio Valencia Estado Carabobo*. Bárbula: Área de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo.
- Ley de Promoción e Inversión en la Amazonia, P. (1997). *Ley de promoción e Inversión en la Amazonia N°27037*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Mendoza Cespedes Margarita & Rojas Chaname, Angelica Y. (2015). *Los Beneficios Tributarios y su Incidencia en el Crecimiento de las Empresas Exportadoras de la Provincia de Lambayeque - 2015*. Lambayeque: Escuela Profesional de Contabilidad.
- Mg. García Céspedes, J. (2015). *Las Exoneraciones y beneficios tributarios y las Condiciones Socio Económicas de la Población de la Amazonía*. Huánuco: Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Pérez Díaz, J. (2017). *Beneficios Tributarios otorgados por la Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonia n° 27037 y su influencia en el desarrollo Económico de la población urbana de Bagua Grande, Departamento Amazonas - 2016*. Chiclayo: Escuela de Contabilidad de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pinchi Vásquez, A. (2008). *Teoría y realidad de los Beneficios Tributarios concedidos a las Sciedades Anónimas domiciliadas en la Provincia de San Martín*. Tingo María - Huánuco: Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Rojo Ramirez, A. (2007). *Valoración de Empresas y gestión basada en valor*. Madrid: Paraninfo.
- Wheeiwright Tom, T. (2016). *Riqueza Libre de Impuestos*. México: RICH DAD ADVISOR.

## **ANEXOS**

**REALIZANDO ENCUESTAS EN LOS HOTELES DE HUANUCO**



## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tesis: Los beneficios tributarios y las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018**

**Autor: Bach. Gloria Celia Pantoja Ramirez**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b> ¿De qué manera los beneficios tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera los incentivos tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera las exoneraciones tributarias se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?</p> <p>¿De qué manera la inafectación se relaciona con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018?</p>	<p><b>General</b> Determinar de qué manera los beneficios tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Analizar de qué manera los incentivos tributarios se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p> <p>Analizar de qué manera las exoneraciones tributarias se relacionan con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p> <p>Analizar de qué manera la inafectación se relaciona con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p>	<p><b>General</b> Los beneficios tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Los incentivos tributarios se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p> <p>Las exoneraciones tributarias se relacionan de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p> <p>La inafectación se relaciona de manera directa con las actividades económicas de los pequeños negocios del sector hoteles Huánuco 2018</p>	<p><b>1. Independiente</b> Beneficios Tributarios</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivos tributarios</li> <li>- Exoneraciones tributarias</li> <li>- Inafectación</li> </ul> <p><b>2. Dependiente</b> Actividades Económicas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Clientes</li> </ul>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p><b>Descriptiva:</b></p> <p>La tesis va considerar describir las propiedades de cada una de las variables profundizando el conocimiento de cada uno de ellos en este contexto.</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p><b>Cuantitativo:</b> se procesara información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p><b>A. Población</b> Hoteles Huánuco ciudad N = 35</p> <p><b>B. Muestra</b>  n = 35</p>	<p><b>Encuesta</b> Encuestas para determinar cómo los beneficios tributarios contribuyen con mejorar las actividades económicas de los hoteles de Huánuco.</p>