

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“RELACIÓN ENTRE EL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES
DEL IGV Y LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS QUE
PAGA EL CONSUMIDOR EN LOS NEGOCIOS
FORMALES E INFORMALES DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL AÑO 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTOR
ROGER JACKSON TOLEDO QUISPE

ASESOR
DR. HÉCTOR VILLEGAS CHÁVEZ

CAJAMARCA – PERÚ
2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“RELACIÓN ENTRE EL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES
DEL IGV Y LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS QUE
PAGA EL CONSUMIDOR EN LOS NEGOCIOS
FORMALES E INFORMALES DE LA CIUDAD DE
CAJAMARCA EN EL AÑO 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTOR
ROGER JACKSON TOLEDO QUISPE

ASESOR
DR. HÉCTOR VILLEGAS CHÁVEZ

CAJAMARCA – PERÚ
2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Aprobación de la tesis

El asesor y los miembros del jurado evaluador designado según Resolución de Consejo de Facultad N° aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller Roger Jackson Toledo Quispe denominada:

“RELACIÓN ENTRE EL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES DEL IGV Y LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS QUE PAGA EL CONSUMIDOR EN UNA BODEGA FORMAL E INFORMAL DEL DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018”

Nombre y Apellidos del Presidente

Nombre y Apellidos del Secretario

Nombre y Apellidos del Vocal

Nombre y Apellidos del Asesor

Dedicatoria

A mi padre quien nunca perdió la fe de
la profesión que alcanzaría su hijo; Y a mi esposa e
hijos por apoyarme en esta gran labor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayúdame a culminar mi vida profesional, a mi esposa, hermanos e hijos por motivarme para salir adelante frente a todo obstáculo.

Agradezco al Dr. Héctor Diomedes Villegas Chávez, mi asesor de tesis, por su apoyo y sus enseñanzas en la elaboración de este trabajo de investigación.

Roger J. Toledo Quispe.

INDICE

CARATULA EXTERNA
PÁGINA DE RESPETO
CARATULA INTERNA
HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
ÍNDICE DE CONTENIDO
ÍNDICE DE TABLAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
ÍNDICE DE FIGURAS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Identificación del problema
- 1.2 Formulación del Problemas
 - 2.3.1 Problema general
 - 2.3.2 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos generales
- 1.4 Objetivos específicos
- 1.5 Justificación
 - 1.5.2 Justificación teórica
 - 1.5.3 Justificación práctica
 - 1.5.4 Justificación académica
- 1.6 Limitaciones de la investigación

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Bases teóricas
- 2.3 Definición de términos básicos

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

- 3.1 Hipótesis general
- 3.2 Hipótesis específica
- 3.3 Variables

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

- 4.1 Tipo y diseño de investigación
- 4.2 Método de investigación
- 4.3 Población y muestra
- 4.4 Unidad de análisis
- 4.5 Operacionalización de las variables
 - 4.5.1 Variable independiente
 - 4.5.2 Variable dependiente
- 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
- 4.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- 5.1 Análisis interpretación y discusión de resultados
- 5.2 Prueba de hipótesis

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

- 1 Matriz de consistencia metodológica
- 2 Instrumento de recolección de datos
- 3 Otros anexos necesarios que respalden la investigación

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formalidad de las bodegas	49
Tabla 2. Conocimiento de las bodegas sobre el régimen de percepciones	50
Tabla 3. Producto que más venden las bodegas.....	51
Tabla 4. Variación de precios	53
Tabla 5. Relación entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios.	57
Tabla 6. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las gaseosas	60
Tabla 7. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las aguas minerales	61
Tabla 8. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las harinas envasadas	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Bodegas, según la formalidad de su negocio	50
Gráfico N° 2. Bodegas, según el conocimiento que tienen sobre el régimen de percepciones.....	51
Gráfico N° 3. Bodegas, según el producto que más venden	52
Gráfico N° 4. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de ½ litro.	54
Gráfico N° 5. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de 2.25 litros.....	54
Gráfico N° 6. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de 3 litros.....	54
Gráfico N° 7. Variación de precio del agua cielo de ½ litro.	55
Gráfico N° 8. Variación de precio agua San Mateo y San Carlos de ½ litro.....	55
Gráfico N° 9. Variación de precio de la bosa de harina “Blanca Flor” de Kg.....	55
Gráfico N° 10. Variación de precio de la bosa de harina “Molitalia”	56
Gráfico N° 11. Variación de precio de la bosa de harina “grano de Oro”	56
Gráfico N° 12. Correlación entre bodegas formales e informales y la variación de precios promedio de las gaseosas de ½ litro.	58
Gráfico N° 13. Correlación entre el conocimiento sobre el régimen de percepciones y la variación de precios promedio de las gaseosas de ½ litro.....	58
Gráfico N° 14. Correlación entre bodegas formales e informales y la variación de precios promedio de las aguas minerales de ½ litro.....	59
Gráfico N° 15. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones del IGV y la variación de precios promedio de las aguas minerales de ½ litro.	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Los elementos componentes del precio	36
---	----

RESUMEN

La política de la Administración Tributaria en nuestro país, fijó la aplicación del régimen de percepciones que constituye un sistema de pago adelantado del Impuesto General a las Ventas, mediante el cual el agente de percepción percibe del importe de una venta o importación, un porcentaje adicional que tendrá que ser cancelado por el cliente o importador quien no podrá oponerse a dicho cobro.

Este cobro adelantado muchas veces se aplica a bodegas informales, las cuales al tener un desconocimiento de esta percepción trasladan este cobro al valor de compra, por lo cual existen variación de precios en las diferentes bodegas de la ciudad de Cajamarca.

Y si las familias son las unidades de consumo, las cuales ofrecen sus recursos para satisfacer sus necesidades, en la localidad de Cajamarca, una persona ingresa a un establecimiento comercial más cercano de su vivienda (bodega), para satisfacer una necesidad y encuentra fluctuación de precios entre bodegas formales e informales, y opta por comprar, sin percatarse que la fluctuación de precios en algunos productos se debe a que los bodegueros agregan sobre el precio de compra el cobro de la percepción (2%) hecha por las empresas distribuidoras de productos, y al existir un desconocimiento sobre las percepciones tanto por los vendedor y comprador, el consumidor cajamarquino es el perdedor al aplicarse dicha percepción.

PALABRAS CLAVE:

Régimen de percepción del IGV y consumidor final.

ABSTRACT

The policy of the Tax Administration in our country, set the application of the system of perceptions that constitutes a system of advance payment of the General Tax on Sales, by which the agent of collection perceives the amount of a sale or import, an additional percentage that will have to be canceled by the client or importer who can not oppose said collection.

This advance payment is often applied to informal wineries, which, having a lack of knowledge of this perception, transfer this charge to the purchase value, for which reason there are price variations in the different wineries of the city of Cajamarca.

And if the families are the consumption units, which offer their resources to satisfy their needs, in the town of Cajamarca, a person enters a commercial establishment closer to his / her home (warehouse), to satisfy a need and finds fluctuation of prices between formal and informal wineries, and choose to buy, without realizing that the fluctuation of prices in some products is due to the winemakers adding on the purchase price the collection of the perception (2%) made by the product distributors , and since there is a lack of knowledge about the perceptions of both the seller and the buyer, the Cajamarca consumer is the loser when applying said perception.

KEYWORDS:

Regime of perception of the VAT and final consumer.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los ingresos que perciben las familias, en promedio, para satisfacer sus necesidades no son grandes, un consumidor final opta por encontrar el mismo producto a precios razonables; Y si existen un gran número de bodegas en la ciudad de Cajamarca en los cuales existe una variación de precios, el determinar la relación que existe entre el régimen de percepciones del IGV y dicha variación de precios es de mucha importancia, ya que se establece que por el desconocimiento de las bodegas informales se paga un adicional en el precio de los productos sujetos a dicho régimen.

Para ello el informe de investigación se ha estructurado en capítulos, en donde se explica detalladamente el proceso para el logro de los objetivos.

A continuación, se detalla los capítulos del informe:

En el capítulo I: Planteamiento de la investigación, donde se describe y formula el problema a investigar, así como la justificación y las limitaciones de la investigación, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos que se pretende lograr.

En el capítulo II: Marco teórico, tenemos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que fundamentan las variables de estudio.

En el capítulo III: Se plantea las hipótesis y las variables de estudio.

En el capítulo IV: Metodología de la investigación, se considera la metodología empleada, la población y muestra de estudio.

En el capítulo V: Resultados y Discusión, se presenta los resultados a través de tablas y gráficos con su respectivo análisis e interpretación, así mismo la prueba de la hipótesis planteada, así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

2.1.1 A nivel regional

Según los estudios realizados en América Latina sobre la recaudación tributaria, (*Gomes Sabaini, 2016, pág. 35*) donde menciona:

“estos sistemas tributarios se han caracterizado por la escasez de los recursos que generan, necesarios tanto para proveer bienes públicos como para financiar políticas que mejoren la distribución del ingreso. Aunque en casi todos los países de América Latina ha habido un crecimiento de la presión tributaria media en la última década, el incremento no ha estado al nivel de las expectativas y necesidades.”

La recaudación de impuestos como política fiscal, que cada país programa dentro de sus políticas de gobierno, con la finalidad de generar ingresos, los cuales serán distribuidos según presupuestos establecidos para el bienestar social, deben aplicarse sin perjudicar a ningún agente económico sea este la familia, la empresa o el gobierno.

La política de la Administración Tributaria en nuestro país, en todos los casos, debe ser lograr el cumplimiento voluntario de los ciudadanos con negocio en las obligaciones tributarias, que sólo es posible en la medida que administre un sistema tributario racional o por lo menos orientado a ello.

Tal como menciona (*Sunat S. N., 2012, pág. 110*) “la política tributaria afecta a casi todos los aspectos de la economía y la sociedad (...) Dados los grandes efectos que puede tener en la eficiencia y la equidad, la política tributaria tal vez sea el campo de la política pública donde existen más intereses en juego.”

Si como menciona (*Massad, 2007, pág. 17*) “las familias son las unidades de consumo, las cuales ofrecen sus recursos para satisfacer sus necesidades.”

En la localidad de Cajamarca, una persona ingresa a un establecimiento comercial más cercano de su vivienda (bodega), para satisfacer una necesidad y encuentra fluctuación de precios entre bodegas formales e informales, y opta por comprar, sin percatarse que la fluctuación de precios en algunos productos se debe a que los bodegueros agregan sobre el precio de compra el cobro de la percepción (2%) hecha por las empresas distribuidoras de productos, y al existir un desconocimiento sobre las percepciones tanto por los vendedor y comprador, el consumidor cajamarquino es el perdedor al aplicarse el sistema de percepciones en las bodegas informales.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta general

¿Qué relación existe entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Qué conocimiento tienen los propietarios de las bodegas formales e informales sobre el sistema de percepciones del IGV, en el distrito de Cajamarca en el año 2018?
2. ¿Cuál es el tratamiento que da el propietario de los negocios formales e informales, con respecto a las percepciones cobradas por los agentes de percepción del IGV, en el distrito de Cajamarca en el año 2018?
3. ¿Cuál es la variación en los precios, de los productos sujetos al sistema de percepciones, que paga el consumidor en las bodegas formales e informales en el distrito de Cajamarca durante el año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el conocimiento que tienen los propietarios de las bodegas, formales e informales del distrito de Cajamarca, sobre el régimen de percepciones del IGV en el año 2018.
2. Identificar y determinar la variación de precios, que paga el consumidor, en los productos sujetos al régimen de percepciones en las bodegas formales e informales en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.
3. Relacionar el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca en el año 2018.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

En el presente trabajo de investigación busca verificar la aplicación incorrecta de la normatividad existente, dada por la Superintendencia nacional de administración Tributaria (SUNAT) origina una pérdida económica para el consumidor final, así como la falta de control interno por parte del ente regulador establecido por ley debe de ser más transparente.

1.4.2 Justificación práctica

Este trabajo de investigación es importante porque permitirá determinar que el consumidor final es el perdedor en la mala aplicación del sistema de percepción. En el campo filosófico, el trabajo tiene una razón de ser; hay un problema y hay que presentar alternativas de solución tanto para el consumidor final y el propietario de las bodegas.

1.4.3 Justificación académica

En este trabajo se aplicará la metodología científica; que consiste en identificar el problema, para luego después de analizar la documentación recopilada, formular soluciones a través de las conclusiones y sugerencias; así como definir los objetivos de la investigación. Todo esto mediante la aplicación de todos los elementos metodológicos correspondientes.

1.5 Limitaciones de la investigación

Para la realización de presente trabajo de investigación se presenta una las siguientes limitaciones:

- ✓ La desconfianza de los propietarios de las bodegas para proporcionar la información requerida; para lo cual el investigador tendrá que tomarse el tiempo para ganarse la confianza necesaria y así recoger la información.
- ✓ El tiempo brindado por los propietarios de las bodegas en muy corto, por lo cual el investigador realizara varias visitas si fuera necesario.

1.6 Delimitaciones de la investigación

Para la realización del presente trabajo sólo se tendrá en cuenta los productos sujetos al régimen de percepciones que despenden las bodegas, según el apéndice I de la ley. Como son:

- ✓ Harina de trigo
- ✓ Agua, incluida el agua mineral, natural o artificial y demás bebidas no alcohólicas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Para la elaboración del presente trabajo de investigación sobre la relación entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018, se ha consultado trabajos a nivel internacional, no encontrándose trabajos relacionados por ser el régimen de percepciones una política tributaria del Perú.

A nivel nacional se encontró el siguiente trabajo que se relaciona con la investigación:

❖ *(Llegada, 2015)*, en su **trabajo “Incidencia del régimen de las percepciones en la liquidez a través de sus importaciones durante el año 2002 y 2013 de la empresa MOTOR IMPORT SAC”**:

- “Las percepciones del año 2013 tienen incidencia negativa sobre la liquidez de la empresa MOTOR IMPORT SAC, ya que como se ha podido observar en la comparación hecha con el año 2002 (año en que no se aplicó el régimen de percepciones a los lotes importados), los ratios financieros analizados: liquidez absoluta, índice de liquidez corriente y capital de trabajo, disminuyeron, siendo la aplicación y el pago de este una de sus principales causas, trayendo consigo en algunos meses índices negativos, que reflejan la poca capacidad de pago que posee la empresa para hacer frente a sus obligaciones. Así mismo, el resultado que se observa en el 2013 es consecuencia del pago del ITAN, el cual se ha calculado sobre una base que incluye el pago de percepciones. Con respecto al capital de trabajo y al índice de liquidez corriente, si bien es cierto, estos a simple vista

resultan positivos, la razón es que la empresa tiene como principal activo las existencias, las cuales representan casi el 50% del mismo, lo que no significa que la empresa tenga efectivo que le permita solventar sus deudas.

- Al realizar la comparación del análisis de los índices de liquidez en la empresa MOTOR IMPORT SAC, efectuando la aplicación y el pago de las percepciones en el periodo 2013, y no haciéndolo, se pudo observar principalmente que en los meses en que la empresa importaba y por ende realizaba el pago de las percepciones, existe una notable diferencia, pues cuando estas se aplican, los índices resultan negativos, debido a que esto significa un notable egreso de dinero para la empresa, dejándolos sin liquidez para solventar sus deudas pendientes, asimismo, las percepciones afectan al costo de oportunidad pues ese dinero que muchas veces queda inmovilizado porque no hay obligaciones tributarias contra que compensarlo se podría utilizar para la compra de mercadería”. (*Llegada, 2015*)

❖ (*Tello, 2015*) en su trabajo **las percepciones del IGV y su influencia en la liquidez de las empresas del Perú, caso: “Corporación pueblo libre” SAC. lima, 2015**, llega a las siguientes conclusiones:

- “la incidencia del sistema de Percepciones del IGV afecta la liquidez de las empresas del Perú, ya que no pueden disponer de los fondos retenidos en los plazos previsto.
- El sistema de Percepciones en la liberación de los fondos y la forma como afecta la liquidez de la empresa Corporación Pueblo Libre” SAC., a través de encuestas y herramientas de análisis financiero, el mismo que se concluye que la empresa recurre a financiamientos externos para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, así mismo estos financiamientos les genera costos financieros”. (*Tello, 2015*)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Régimen de percepciones del IGV aplicable a las operaciones de venta

A. Base legal

De acuerdo con (Sunat, 2017) de su portal – Legislación Tributaria de la Superintendencia Nacional de Administración tributaria de nuestro país se tiene:

- *(Ley N° 29173, 2007)* **Publicado el 23 de diciembre de 2007**, se ha establecido el Régimen de Percepciones de Impuesto General a las Ventas otorga cobertura legal a los regímenes regulados por la R. de S. N°s. 058-2006/SUNAT, 128-2002/SUNAT y 203-2003/SUNAT. La finalidad de esta norma es dar cobertura legal a los diversos dispositivos que regulan los aspectos sustanciales del Régimen bajo comentario, uniéndolos en un solo cuerpo normativo, tanto los referidos a la venta como a la importación de bienes. Asimismo, se han regulado otros aspectos que no se encontraban regulados en la normativa precedente, y se ha precisado ciertos conceptos que generaban discrepancias. Asimismo, se señala que los porcentajes o montos fijos de los importes de las percepciones se determinara conforme a la R. de S. N° 058-2006 /SUNAT para los casos de operaciones de venta; a la R. de S. N° 128-2002 /SUNAT para los casos de adquisiciones de combustible; y a la R. de S. N° 203-2003 /SUNAT para los casos de importación de bienes. Sin perjuicio de ello, se señala que lo antes señalado se mantendrá hasta que dicten los Decretos Supremos que los establezcan.
- *(Ley N° 28053)*, **Publicado el 08 de marzo de 2003**. Ley que establece disposiciones con relación a percepciones y retenciones y modifica la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo: Los sujetos del Impuesto

General a las Ventas deberán efectuar un pago por el impuesto que causarán en sus operaciones posteriores cuando importen y/o adquieran bienes, encarguen la construcción o usen servicios, el mismo que será materia de percepción de acuerdo a lo indicado en el numeral 2 del inciso c) del artículo 10 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por el Decreto Supremo N° 055-99EF y normas modificatorias. La SUNAT podrá actuar como agente de percepción en las operaciones de importación que ésta determine.

- El Régimen de Percepciones se aplica a las operaciones de importación definitiva de bienes gravadas con el IGV. Oportunidad de la Percepción: La SUNAT efectúa la percepción del IGV con anterioridad a la entrega de las mercancías a que se refiere al artículo 24 de la Ley General de Aduanas con prescindencia de la fecha de nacimiento de la obligación tributaria en la importación. Régimen de Percepciones del IGV en la importación Régimen de Percepciones del IGV Base Legal.- Art. 5 R.S. 203-2003. Decreto Supremo N° 031-2008-EF, publicado el 28 de febrero de 2008. Decreto Supremo mediante el cual se aprueba el Listado de Entidades que podrán ser exceptuadas de la percepción del IGV y se rebaja el porcentaje de la percepción en las operaciones de venta de bienes vinculados a la actividad de construcción.
- *(Decreto Supremo N° 087-2008-EF). Publicado el 30 de junio de 2008.* Decreto Supremo mediante el cual se aprueba el Listado de Entidades que podrán ser exceptuadas de la percepción del IGV.
- *(Decreto Supremo N° 141-2009-EF). Publicado el 24 de junio del 2009.* Decreto Supremo mediante el cual se aprueba el Listado de Entidades que podrán ser exceptuadas de la percepción del IGV.
- *(Resolución de Superintendencia N° 065-2006/SUNAT)*, Modifica Régimen de Percepciones del Impuesto General a las Ventas

aplicable a la venta de bienes y designan y excluyen Agentes de Percepción.

- *(Resolución de Superintendencia N° 104-2006/SUNAT)*– **Publicada el 17 de junio de 2006** Modifican Régimen de Percepciones del IGV aplicable a la venta de bienes.
- *(Resolución de Superintendencia N° 109-2007/SUNAT)*– **Publicada el 31 de mayo de 2007 Designan agentes de percepción del Régimen de Percepciones del IGV aplicable a la venta de bienes.**

B. Régimen de percepción del IGV

1. Definición

Según (Sunat, 2017) menciona que:

“El Régimen de Percepciones constituye un sistema de pago adelantado del Impuesto General a las Ventas, mediante el cual el agente de percepción (vendedor o Administración Tributaria) percibe del importe de una venta o importación, un porcentaje adicional que tendrá que ser cancelado por el cliente o importador quien no podrá oponerse a dicho cobro”.

El cliente o importador a quien se le efectúa la percepción, podrá deducir del IGV que mensualmente determine, las percepciones que le hubieran efectuado hasta el último día del período al que corresponda la declaración, asimismo de contar con saldo a favor podrá arrastrarlos a períodos siguientes, pudiendo compensarlos con otra deuda tributaria, o solicitar su devolución si hubiera mantenido un monto no aplicado por un plazo no menor de tres (3) períodos consecutivos”.

El Régimen de Percepciones del IGV aplicable a las operaciones de venta gravadas con el IGV de los bienes señalados en el Apéndice 1 de la Ley N° 29173, es un mecanismo por el cual el agente de percepción cobra por adelantado una parte del Impuesto General a las Ventas que sus clientes van a generar luego, por sus operaciones de venta gravadas con este impuesto.

El Agente de Percepción entregará a la SUNAT el importe de las percepciones efectuadas. El cliente está obligado a aceptar la percepción correspondiente.

Este régimen no es aplicable a las operaciones de venta de bienes exoneradas o inafectas del IGV.

Para (Alva Matteucci, 2016), con referente al régimen de percepciones manifiesta lo siguiente:

“Es un mecanismo ideado por el Estado para poder detectar operaciones futuras que no se encontrarán gravadas con el IGV, combatir en cierto modo los mecanismos de evasión de parte de algunos sectores de la economía, aparte del hecho de exigir un deber de colaboración de parte de los agentes señalados como perceptores”.

Para (*Asesor Empresarial, 2010*):

“El Régimen de Percepciones del IGV, es otro de los sistemas de pagos adelantados de este impuesto, implementados por el Poder Ejecutivo. A diferencia del Régimen de Retenciones, el cual es regulado por la Resolución de Superintendencia N° 037-2002/SUNAT, este régimen es regulado de manera general por la Ley N° 29173 “Ley del Régimen de Percepciones”

2. Los agentes de percepción

Los Agentes de Percepción (SUNAT, 2017) se encuentran en el Padrón de Agentes y de acuerdo al (Decreto Supremo 010, 2016) menciona que:

“...la designación de los agentes de percepción, así como la exclusión de alguno de ellos, se efectuará mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, con opinión técnica de la SUNAT, considerando los criterios que deben verificarse para tal efecto;”.

3. Bienes sujetos al régimen

Son los bienes comprendidos en el Apéndice N° 1 de la Ley N° 29173, los mismos que se detallan a continuación:

RELACIÓN DE BIENES CUYA VENTA ESTA SUJETAS AL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES DEL IGV

	REFERENCIA	BIENES COMPRENDIDOS EN EL RÉGIMEN
1	Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)	Bienes comprendidos en la subpartida nacional: 1101.00.00.00
2	Agua, incluida el agua mineral, natural o artificial y demás bebidas no alcohólicas	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 2201.10.00.11/2201.90.00.10 y 2201.90.00.90/ 2202.90.00.00
3	Cerveza de malta	Bienes comprendidos en la subpartida nacional: 2203.00.00.00
4	Gas licuado de petróleo	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 2711.11.00.00/2711.19.00.00

5	Dióxido de carbono	Bienes comprendidos en la subpartida nacional: 2811.21.00.00
6	Poli(tereftalato de etileno) sin adición de dióxido de titanio, en formas primarias	Bienes comprendidos en la subpartida nacional: 3907.60.00.10
7	Envases o prefomas, de poli (tereftalato de etileno) (PET)	Sólo envases o prefomas, de poli(tereftalato de etileno), comprendidos en la subpartida nacional: 3923.30.90.00
8	Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre	Bienes comprendidos en la subpartida nacional: 3923.50.00.00
9	Bombonas, botellas, frascos, bocales, tarros, envases tubulares, ampollas y demás recipientes para el transporte o envasado, de vidrio; bocales para conservas, de vidrio; tapones, tapas y demás dispositivos de cierre, de vidrio	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 7010.10.00.00/7010.90.40.00
10	Tapones y tapas, cápsulas para botellas, tapones roscados, sobretapas, precintos y demás accesorios para envases, de metal común	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 8309.10.00.00 y 8309.90.00.00
11	Trigo y morcajo (tranquillón)	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 1001.10.10.00/1001.90.30.00
12	Bienes vendidos a través de catálogos	Bienes que sean ofertados por catálogo y cuya adquisición se efectuó por consultores y/o promotores de ventas del agente de percepción.
13	Pinturas, barnices y pigmentos al agua preparados de los tipos utilizados para el acabado del cuero.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 3208.10.00.00/3210.00.90.00.

14	Vidrios en placas, hojas o perfiles; colado o laminado, estirado o soplado, flotado, desbastado o pulido; incluso curvado, biselado, grabado, taladrado, esmaltado o trabajado de otro modo, pero sin enmarcar ni combinar con otras materias; vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contrachapado; vidrieras aislantes de paredes múltiples y espejos de vidrio, incluido los espejos retrovisores.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 7003.12.10.00/7009.92.00.00.
15	Productos laminados; alambón; barras; perfiles; alambre; tiras; tubos; accesorios de tuberías; cables, trenzas, eslingas y artículos similares; de fundición hierro o acero; y puntas, clavos, chinchetas (chinchas), grapas y artículos similares; de fundición, hierro, o acero, incluso con cabeza de otras materias, excepto de cabeza de cobre.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 7208.10.10.00/7217.90.00.00, 7219.11.00.00/7223.00.00.00, 7225.11.00.00/7229.90.00.00, 7301.20.00.00, 7303.00.00.00/ 7307.99.00.00, 7312.10.10.00/7313.00.90.00 y 7317.00.00.00.1
16	Adoquines, encintados (bordillos), losas, placas, baldosas, losetas, cubos, dados y artículos Similares.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 6801.00.00.00, 6802.10.00.00 y 6907.10.00.00/6908.90.00.00.
17	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámicas, para usos sanitarios.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 6910.10.00.00/6910.90.00.00.

18	Jugos de hortalizas, frutas y otros frutos	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 2009.11.00.00 / 2009.90.00.00.
19	Discos ópticos y estuches porta discos	Sólo los discos ópticos y estuches porta disco, comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 3923.10.00.00, 3923.21.00.00, 3923.29.00.90, 3923.90.00.00, 4819.50.00.00 y 8523.90.90.00.

4. El monto de la percepción

De acuerdo con la (R. S. N° 058, 2006, pág. 02) que dice:

“El importe de la percepción del IGV será determinado aplicando los siguientes porcentajes sobre el precio de venta:

- a) 0.5%** :Cuando por la operación sujeta a percepción se emita comprobante de pago que permite ejercer el derecho al crédito fiscal y el cliente figure en el "Listado de clientes que podrán estar sujetos al porcentaje del 0.5% de percepción del IGV".

El referido listado será elaborado por la SUNAT sobre la base de los agentes de percepción del IGV designados de acuerdo a la presente resolución. Dicho listado no incluirá a los contribuyentes que se encuentren en alguna de las siguientes situaciones a la fecha de la verificación por parte de la SUNAT:

- a.1) Haber adquirido la condición de no habido de acuerdo a las normas vigentes.

- a.2) Haber sido comunicados o notificados por la SUNAT con la baja de inscripción en el RUC y tal condición figure en los registros de la Administración Tributaria.
- a.3) Haber suspendido temporalmente sus actividades y dicho estado figure en los registros de la Administración Tributaria.
- a.4) No haber efectuado el pago del íntegro de las retenciones y/o percepciones del IGV que estuvieran obligados a realizar.
- a.5) Tener pendiente la presentación de alguna declaración correspondiente a sus obligaciones tributarias cuyo vencimiento se hubiera producido en los últimos doce (12) meses.

La SUNAT publicará el citado listado, a través de SUNAT Virtual, a más tardar el último día hábil de los meses de marzo, junio, setiembre y diciembre de cada año, el cual regirá a partir del primer día calendario del mes siguiente a la fecha de su publicación. Para tal efecto, la SUNAT verificará las situaciones señaladas en los incisos a.1) al a.5) al último día calendario del mes anterior a la fecha de publicación del listado.

El agente de percepción que realiza la venta verificará el listado antes indicado al momento en que se realiza el cobro.

b) 2% :En todos los demás casos no incluidos en a).

Tratándose de pagos parciales, el porcentaje de percepción que corresponda se aplicará sobre el importe de cada pago”.

5. Operaciones que se les aplica la tasa rebajada a 1%?

De acuerdo a la (R. S. N° 058, 2006) que menciona lo siguiente:

“En el caso de las operaciones de venta de los bienes vinculados a la actividad de construcción comprendidos en los numerales 13, 14, 15, 16 y 17 del Apéndice 1 de la Ley N° 29173, se rebajará el porcentaje de percepción a 1 %, siempre que:

a) La venta se efectúe en algún establecimiento del agente de percepción ubicado en la Zona de Emergencia y la entrega de los bienes se realice en dicha zona; o,

b) La venta se realice en algún establecimiento del agente de percepción ubicado fuera de la Zona de Emergencia y los bienes sean remitidos por dicho agente a la referida zona, lo que deberá constar en la gula de remisión emitida por éste.

Se deberá entender como Zona de Emergencia a los departamentos, provincias y distritos declarados en Estado de Emergencia mediante los Decretos Supremos N° 068-2007-PCM; N° 071-2007-PCM y N° 075-2007-PCM, como consecuencia del sismo ocurrido el 15 de agosto de 2007.

Importante:

La tasa rebajada a 1% se aplica sin perjuicio de la aplicación del porcentaje de percepción de 0.5% cuando corresponda.

Los bienes comprendidos en los numerales 13, 14, 15, 16 y 17 del Apéndice 1 de la Ley N° 29173 son los que se detallan a continuación:

N°	REFERENCIA	BIENES COMPRENDIDOS EN EL RÉGIMEN
13	Pinturas, barnices y pigmentos al agua preparados de los tipos utilizados para el acabado del cuero.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 3208.10.00.00/3210.00.90.00.
14	Vidrios en placas, hojas o perfiles; colado o laminado, estirado o soplado, flotado, desbastado o pulido; incluso curvado, biselado, grabado, taladrado, esmaltado o trabajado de otro modo, pero sin enmarcar ni combinar con otras materias; vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contrachapado; vidrieras aislantes de paredes múltiples y espejos de vidrio, incluido los espejos retrovisores.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 7003.12.10.00/7009.92.00.00.
15	Productos laminados; alambrón; barras; perfiles; alambre; tiras; tubos; accesorios de tuberías; cables, trenzas, eslingas y artículos similares; de fundición hierro o acero; y puntas, clavos, chinchetas (chinchas), grapas y artículos similares; de fundición, hierro,	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 7208.10.10.00/7217.90.00.00, 7219.11.00.00/7223.00.00.00, 7225.11.00.00/7229.90.00.00, 7301.20.00.00, 7303.00.00.00/ 7307.99.00.00,

	o acero, incluso con cabeza de otras materias, excepto de cabeza de cobre.	7312.10.10.00/7313.00.90.00 y 7317.00.00.00.1
16	Adoquines, encintados (bordillos), losas, placas, baldosas, losetas, cubos, dados y artículos Similares.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 6801.00.00.00, 6802.10.00.00 y 6907.10.00.00/6908.90.00.00.
17	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bidés, inodoros, cisternas (depósitos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámicas, para usos sanitarios.	Bienes comprendidos en alguna de las siguientes subpartidas nacionales: 6910.10.00.00/6910.90.00.00.

1Tratándose de la venta de los bienes comprendidos en las subpartidas nacionales 7213.10.00.00 y 7214.20.00.00 incluidas en el presente numeral, los sujetos designados como agentes de percepción solo efectuarán la percepción cuando tengan la calidad de importadores y/o productores de tales bienes.”

6. OPERACIONES EXCLUIDAS DE LA PERCEPCIÓN

Según la (R. S. N° 058, 2006),

“No se efectuará la percepción en:

- A.** Las operaciones que cumplan, en forma concurrente, con los siguientes requisitos:
- ❖ Se emita un comprobante de pago que otorgue derecho a crédito fiscal;
 - ❖ El cliente tenga la condición de agente de retención del IGV o figure en el "Listado de entidades que podrán ser exceptuadas de la percepción del IGV".

El listado se aprobará mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Economía y Finanzas, con opinión técnica de la SUNAT.

El listado se elaborará sobre la base de las entidades del Sector Público Nacional, fundaciones legalmente establecidas, entidades de auxilio mutuo, comunidades campesinas y nativas, entidades e instituciones de Cooperación Técnica Internacional (Eniex), Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo Nacionales (ONGD-PERÚ), instituciones privadas sin fines de lucro receptoras de donaciones de carácter asistencial o educacional inscritas en el registro correspondiente que tiene a su cargo la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) del Ministerio de Relaciones Exteriores, Embajadas, Misiones Diplomáticas, Oficinas Consulares, Organismos Internacionales, Entidades Religiosas e instituciones educativas públicas o particulares.

- B.** Las ventas realizadas con clientes que tengan la condición de consumidores finales. Esta condición no operará para los bienes comprendidos en los numerales 5 al 12 del Apéndice 1.
- C.** Las ventas de gas licuado de petróleo, despachado a vehículos de circulación por vía terrestre a través de dispensadores de combustible en establecimientos debidamente autorizados por la Dirección General de Hidrocarburos del Ministerio de Energía y Minas.
- D.** En el retiro de bienes considerado como venta.
- E.** Las operaciones de venta efectuadas a través de la Bolsa de Productos de Lima.

- F. En las ventas en las cuales opere el Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias con el Gobierno Central (Sistema de Deduciones).

2.2.2 El precio

2.2.2.1 Definición de precio

Para (*Monferrer Tirado, 2013, pág. 117*) el término precio se define de la siguiente manera:

“Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”.

Según (*Kotler & Armstrong, 2003, pág. 316*) El precio es:

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”





Para (*Rodriguez Santoyo, 2016, pág. 54*) “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”

De acuerdo con (*Universidad de Buenos Aires, 2013*) “El precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de la transacción para el vendedor, sin embargo, desde el punto de vista del comprador el precio no es sólo el valor monetario del producto sino también los esfuerzos realizados para adquirirlo y el tiempo dedicado a ello. Por ello sería el valor que da el producto al consumidor a cambio de la utilidad que este recibe, en esta línea lo podemos definir como la cantidad de dinero que un consumidor va a desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporcione una utilidad”.

2.2.2.2 Características del precio

Según (Monferrer Tirado, 2013, pág. 118):

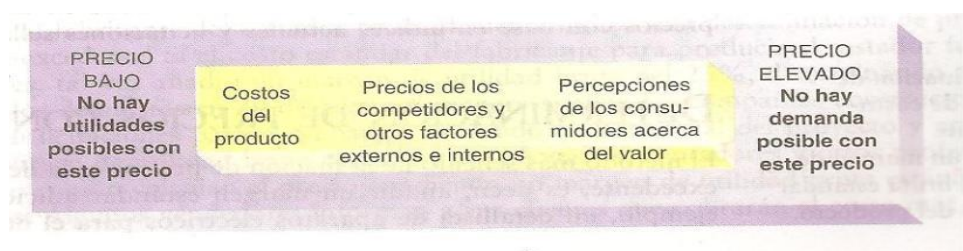
“Las principales características del precio son:

-  Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
-  Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho, en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
-  Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
-  En muchas decisiones de compra, es la única información disponible”.

2.2.2.3 Importancia de los precios

De acuerdo con (*University Atlantic, 2016*) “Su importancia radica en lo siguiente: Además de ser una decisión de tipo económico y matemático, en el Precio se toma en cuenta el impacto psicológico en el público y en las reacciones de la competencia. Asimismo, hay aspectos legales para la fijación del precio en los productos”.

Figura N° 1. Los elementos componentes del precio



Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998)

2.2.3 El consumidor final

De acuerdo con (Universidad de los Andes, 2009) “El Consumidor final es aquella persona que adquiere, utiliza o disfruta un bien o servicio para satisfacer una necesidad. Ahora bien, el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”.

Tal como menciona (Del Fresno, 2012, pág. 31) “Los consumidores son el centro gravitatorio de las marcas – no solo porque no existen marcas sin consumidores, sino por sus opiniones.”

Se considera como consumidor final solo a la persona natural que adquiera bienes comprendidos en el Régimen por un importe igual o inferior a setecientos y 00/100 Nuevos Soles (S/. 700.00).

Además, deberá tenerse en cuenta que:

A. Tratándose de bienes como la Harina, gaseosas o agua mineral, cerveza, jugos, discos ópticos y estuches porta discos los mismos que se encuentran contenidos en los numerales 1, 2, 3, 18 y 19 del Apéndice 1, siempre que el importe de los bienes adquiridos no exceda de S/. 100 Nuevos Soles, por comprobante de pago.

B. Tratándose del Gas Licuado de Petróleo, bien comprendido en el numeral 4 del Apéndice 1:

- i. Cuando se adquiriera hasta dos (2) unidades de cilindros (balones) por comprobante de pago, en los casos en que la comercialización se realice en cilindros.
- ii. Cuando el importe no exceda de S/. 1,500 por comprobante de pago, cuando la comercialización se realice a granel.

El agente de percepción no considerará realizada una operación con un consumidor final, aun cuando se cumpla con lo señalado, en los siguientes casos:

- A. Cuando se emita un comprobante de pago que permita sustentar crédito fiscal del IGV.
- B. Tratándose de operaciones de venta originadas en la entrega de bienes en consignación.
- C. Cuando los bienes sean entregados o puestos a disposición por el vendedor en algún establecimiento destinado a la realización de operaciones y/o actividades económicas generadoras de renta de tercera categoría del cliente y a través del cual se brinde atención al público, tales como bodegas, restaurantes, tiendas comerciales, boticas o farmacias, grifos y/o estaciones de servicio, entre otros.

2.2.3.1 Características del consumidor final

Para (*Universidad de los Andes, 2009*) En el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida primordial para poder implementar con eficiencia las acciones de marketing por parte de las empresas.

“Dentro de éstas estrategias los gerentes deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor preguntas como:

1. **¿Qué compra?**, que se supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
2. **¿Quién compra?**, es para determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
3. **¿Por qué compra?**, es analizar cuales son los motivos, por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
4. **¿Cómo lo compra?**, tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
5. **¿Cuándo compra?**, se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
6. **¿Dónde compra?**, Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

7. **¿Cuánto compra?**, la cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Esto indica si la compra es repetitiva o no.
8. **¿Cómo lo utiliza?**, con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

El comportamiento del consumidor ha sido analizado desde las siguientes orientaciones, que son:

- A. **Orientación económica:** se basa en la teoría económica, en el concepto de "hombre económico", quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
- B. **Orientación psicológica:** son las características internas de las personas, con sus necesidades y deseos. Las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- C. **Orientación motivacional:** se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y este actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

El proceso de decisión de compra

Está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema (la necesidad que debe satisfacer).

- Búsqueda de la información (averiguar qué productos o servicios existen en el mercado).
- Evaluación de las alternativas (cuales son las que le convienen de entre las que existen).
- Establecimiento de prioridades.
- Decisiones de compra (adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado)
- Utilización del producto y evaluación post compra (si el producto logra satisfacer o no al consumidor, es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras).
- La satisfacción (determina el hecho de que se repita la compra).

Influencias en el proceso de compra

El comportamiento del Consumidor ésta influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

A. Variables externas. Que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental. clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.

- ❖ Entorno Económico: situación de la economía del consumidor.
- ❖ Entorno Tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos.
- ❖ Entorno Cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias. normas y costumbres propio de cada sociedad.
- ❖ Medio Ambiente: utilización de productos reciclados.
- ❖ Clase Sociales: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a

orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o en algunos casos por encima de ellas.

- ❖ **Influencias Personales:** que son ejercidas por los prescriptores como médicos, profesores.

B. Variables internas. que son principalmente de carácter psicológico y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

- ❖ **Motivaciones:** expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- ❖ **Actitudes:** predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- ❖ **Comportamiento:** manera de actuar de individuo en la sociedad.
- ❖ **Aprendizaje:** cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- ❖ **Estilos de vida:** conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno”.

2.3 Definición de términos básicos

a. Agente de percepción del IGV

“...la designación de los agentes de percepción, así como la exclusión de alguno de ellos, se efectuará mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas, con opinión técnica de la SUNAT, considerando los criterios que deben verificarse para tal efecto;”. (Sunat, 2017)

b. Cliente

"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar

personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. (*Thompson, 1999*)

c. Consumidor final

“El Consumidor final es aquella persona que adquiere, utiliza o disfruta un bien o servicio para satisfacer una necesidad. Ahora bien, el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades”. (*Universidad de los Andes, 2009*)

d. Contribuyente

Es el sujeto respecto de quien se realiza el hecho generador de la obligación sustancial. (*Diccionario Contable*)

e. Costo

“En un sentido general, costo es lo que hay que entregar para conseguir algo, lo que es preciso pagar o sacrificar para obtenerlo, ya sea mediante la compra, el intercambio o la producción. En este último caso el costo representa lo que hay que entregar a cambio para obtener los diversos insumos que se necesitan para su producción” (*Enciclopedia virtual*)

f. Crédito fiscal

“Está constituido por el IGV consignado separadamente en el comprobante de pago que respalda la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción o el pagado en la importación del bien. Deberá ser utilizado mes a mes, deduciéndose del impuesto bruto para determinar el impuesto a pagar. Para que estas adquisiciones otorguen el derecho a deducir como crédito fiscal el IGV pagado al efectuarlas, deben ser permitidas como gasto o costo de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta y se deben destinar a operaciones gravadas con el IGV”. (*Sunat, 2017*)

g. IGV

“Impuesto sobre los bienes en el momento de su adquisición. Puede tratarse de un impuesto devengado siempre que se realice una

transacción sobre el bien o únicamente sobre el cambio de propiedad en un momento determinado. Las ventas de los fabricantes se gravan sólo cuando se trata de productos acabados. Las ventas de los mayoristas se gravan cuando sus bienes son adquiridos por los minoristas y las ventas al por menor se gravan cuando los bienes son comprados por los consumidores”. (*Diccionario Contable*)

h. Régimen de percepción

“La Sunat designa a determinados contribuyentes como agentes de percepción para que realicen a sus clientes el cobro adelantado (la percepción) de un porcentaje del IGV que, se asume, van a generar al momento de realizar una posterior venta gravada del mismo bien adquirido”. (*Contadores & empresas, 2012*)

i. Precio

Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. El precio es el valor de un bien expresado en términos monetarios, ya sea que éste se fije -como es usual- en unidades monetarias, o que se determine según la equivalencia con cualquier otra mercancía que desempeñe el papel de dinero en el intercambio. (*Enciclopedia virtual*)

j. Ventas

“Contrato que consiste en que una de las partes se obliga a transferir la propiedad de una cosa, y la otra, a pagarla en dinero o medios líquidos”. (*Colombia, 2010*)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.

3.2 Hipótesis específicas

- ✓ Existe una relación directa entre los bienes sujetos al Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.
- ✓ Existe una relación directa entre el porcentaje del Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.
- ✓ Existe una relación directa entre los sujetos del Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.
- ✓ Existe una relación directa entre el tratamiento del Régimen de percepciones del IGV, que le dan los propietarios de negocios, y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.

3.3 Variables

3.3.1 Variable independiente

Aplicación del régimen de percepciones del IGV.

3.3.2 Variable dependiente

Precios que paga el consumidor final.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

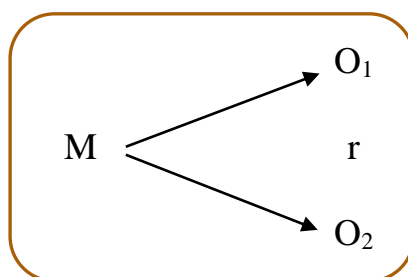
4.1 Tipo y diseño de investigación

4.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional del nivel descriptivo no experimental.

4.1.2 Diseño de investigación

En el presenta trabajo de investigación se tendrá en cuenta el diseño correlacional, siendo su diagrama el siguiente:



Donde:

M : Bodegas formales e informales en el barrio de Santa Elena del distrito de Cajamarca en el año 2018.

O₁ : Aplicación del régimen de percepciones.

O₂ : Precios que paga el consumidor final.

r : Relación

4.2 Método de investigación

Método Sistémico: con la finalidad organiza e integrar los aspectos del tema a investigar y así establecer la relación entre las variables en estudio.

Método Analítico: A través de este método se analizan las características y otros aspectos de las bodegas con respecto a su formalidad y productos que se encuentran sujetos al régimen de las percepciones y su respectivo precio.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La población está conformada por las bodega formales e informales del distrito de Cajamarca en el año 2018.

4.3.2 Muestra

Para el tamaño de la muestra se tiene en cuenta el muestreo no aleatorio eligiendo por conveniencia 506 bodegas, de surtido regulas, por barrio de la ciudad de Cajamarca; haciendo un total de 112 bodegas.

4.5 Unidad de análisis

En el presente trabajo de investigación se tiene como unidad de análisis una bodega del distrito de Cajamarca.

4.5 Operacionalización de las variables

Nombre de la variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices
Aplicación del régimen de percepciones	Sistema de pago adelantado del Impuesto General a las Ventas, mediante el cual el agente de percepción percibe del importe de una venta, un porcentaje adicional que tendrá que ser cancelado por el cliente.	Pago adicional que realizan los propietarios de las bodegas al proveedor de productos sujetos al régimen de percepciones	Aspecto tributario	Tipo de producto	Bebidas Harinas
				Porcentaje de percepción	2% 1%
			Aspecto económico	Tipo de negocio	Negocios formales
					Negocios informales
Precios que paga el consumidor final	cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”.	Cantidad de dinero más un adicional (percepción) que pagan los clientes en las bodegas de Cajamarca	Orientación de compra	Evaluación de alternativas	Si o No
				Promedio de compras	> s./ 500

4.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas utilizadas en el trabajo de investigación es el de la encuesta y la observación documental, considerando los siguientes instrumentos:

- A. Fichas de Investigación Bibliográfica y de Campo:** la cual se utilizarán para sintetizar datos específicos, de resúmenes de libros u opiniones.
- B. Cuestionario:** Con el fin de obtener la información pertinente, con respecto a las variables de estudio, dirigida a los propietarios de las bodegas formales e informales del distrito de Cajamarca.

4.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El tratamiento estadístico de los datos se realizará con el soporte de programas informáticos Microsoft Excel 2013 y IBM SPSS Statistcs Base versión 22.0 siguiendo el proceso siguiente:

- A. Tabulación:** de acuerdo con la estadística descriptiva se aplicará la técnica de conteo, ubicando los datos en tablas de distribución de frecuencias y ordenándola en cuadros de simple y doble entrada con indicadores de frecuencia y porcentaje.
- B. Graficación:** teniendo los datos obtenidos de ambos grupos se procederá a graficar la distribución de frecuencias y barras para así encontrar las diferencias en dichos grupos.
- C. Análisis de datos:** teniendo los datos se procede a la interpretación de los cuadros y gráficos.

Para el análisis de la información: se tendrá en cuenta las características de las variables en estudio y el instrumento aplicado. Se seguirá la siguiente secuencia:

- ❖ Los resultados que se obtengan de cada ítem serán tabulados y graficados.
- ❖ Se aplicarán las pruebas estadísticas descriptiva necesarias para determinar resultados
- ❖ Se realizará el análisis descriptivo de los resultados obtenidos en función de los objetivos e hipótesis.
- ❖ se hará una interpretación de cada resultado para luego generalizar a la población.
- ❖ Se determinará conclusiones y recomendaciones que contribuyan a la solución del problema de investigación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 *Análisis interpretación y discusión de resultados*

Después de la recopilación y el procesamiento de la información, se elaboran las siguientes tablas estadísticas que permiten un analizar la información respecto de las variables bajo estudio.

Conocimiento de las bodegas formales e informales del distrito de Cajamarca respecto al régimen de percepciones del IGV.

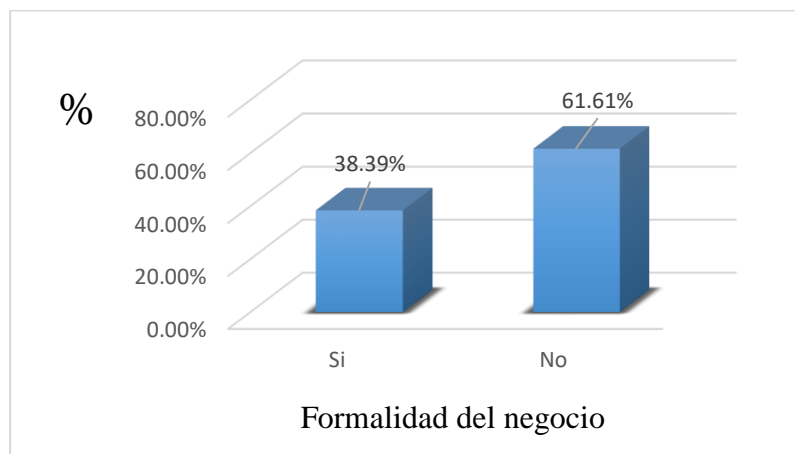
Tabla 1. Formalidad de las bodegas

Bodegas de la ciudad de Cajamarca, según la formalidad de su negocio en el periodo 2018

Cuenta con RUC	Número de bodegas (f_i)	%
Si	43	38.39%
No	69	61.61%
TOTAL	112	100.00%

Fuente: Encuesta 2018.

Gráfico N° 1. Bodegas, según la formalidad de su negocio



Fuente: Tabla N° 01.

Interpretación:

- ✓ De los datos extraídos de la encuesta, se observa que en la ciudad de Cajamarca de una muestra de 112 bodegas entre formales e informales, 69 bodegas no cuentan con Ruc, es decir que existe una mayor informalidad en cuanto a negocios de comercio que se encuentra en cada barrio de la ciudad de Cajamarca.
- ✓ Existe un mayor porcentaje de negocios (bodega) informales que ofertan productos en cada lugar dentro de la ciudad de Cajamarca, dichas bodegas que en su mayoría se encuentran en los alrededores conocido como la periferia de Cajamarca.
- ✓ Sólo el 38% del total de bodegas son formales, que creen que es más beneficioso para su negocio no contar con Ruc.

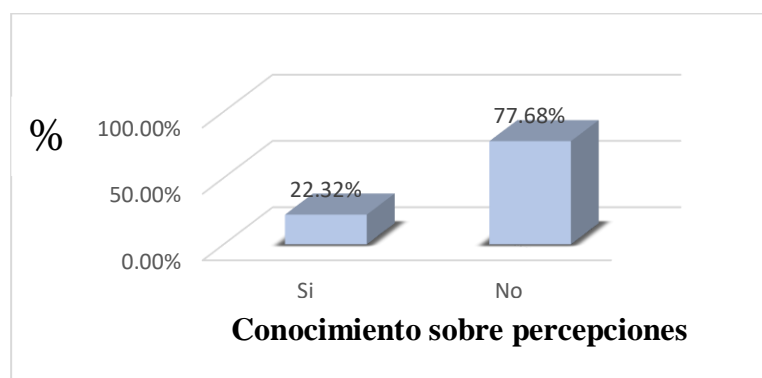
Tabla 2. Conocimiento de las bodegas sobre el régimen de percepciones

Bodegas de la ciudad de Cajamarca, según el conocimiento sobre el Régimen de percepciones del IGV en el periodo 2018

Conomimiento del regimen de percepciones	Número de bodegas (f_i)	%
Si	25	22.32%
No	87	77.68%
TOTAL	112	100.00%

Fuente: Encuesta 2018.

Gráfico N° 2. Bodegas, según el conocimiento que tienen sobre el régimen de percepciones



Fuente: Tabla N 02.

Interpretación

- ✓ El conocimiento que se tiene sobre el régimen de percepciones, de una muestra de 112 bodegas de la ciudad de Cajamarca durante el año 2018, sólo 25 bodegas tienen conocimientos sobre este régimen, lo cual nos indica existe una cultura tributaria por parte de los propietarios de los negocios encuestados.
- ✓ En el gráfico N° 03 se observa que existe, en la ciudad de Cajamarca durante el periodo 2018, un 77.68% de las bodegas no tienen conocimiento del régimen de percepciones.

Variación de precios que paga el consumidor

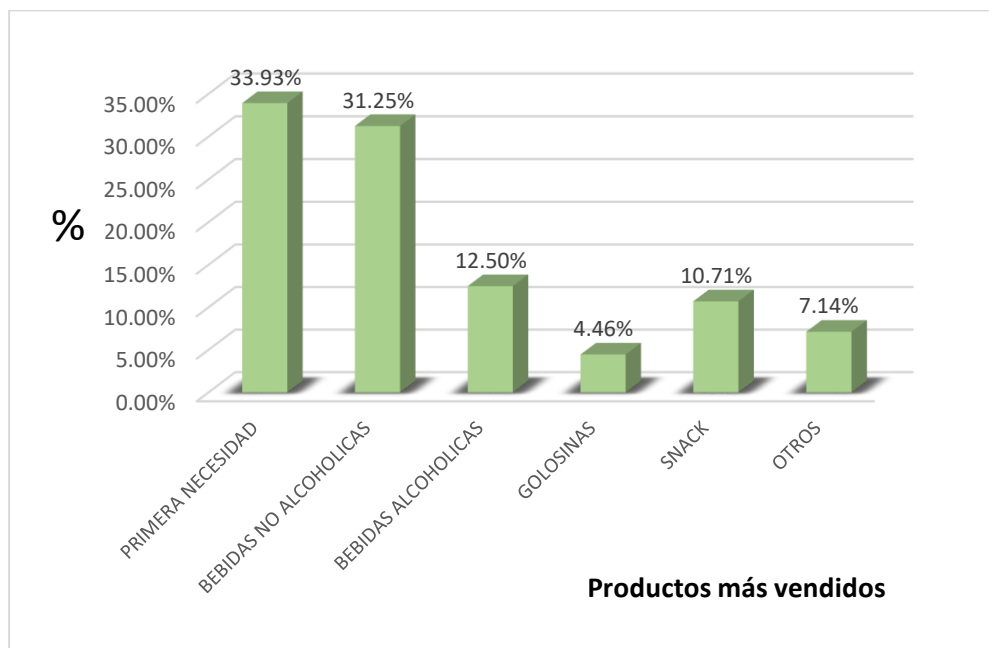
Tabla 3. Producto que más venden las bodegas.

Número de bodegas de la ciudad de Cajamarca, según el producto que más se vende en sus negocios en el periodo 2018

Productos que más se venden en el negocio	Número de bodegas (f_i)	%
PRIMERA NECESIDAD	38	33.93%
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	35	31.25%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	14	12.50%
GOLOSINAS	5	4.46%
SNACK	12	10.71%
OTROS	8	7.14%
TOTAL	112	100.00%

Fuente: Encuesta 2018.

Gráfico N° 3. Bodegas, según el producto que más venden



Fuente: Tabla N° 03.

Interpretación

- ✓ De acuerdo a la tabla N° 03, se observa que, de 112 bodegas, 38 de ellas tienen una mayor demanda de productos de primera necesidad y 35 tienen demanda de bebidas no alcohólicas.
- ✓ Del total de bodegas de la ciudad de Cajamarca, el 33.93% de estas bodegas vende más productos de primera necesidad, en comparación a otros productos que se ofertan.
- ✓ Con relación a los productos que menos se venden en las bodegas de la ciudad de Cajamarca, 4.46% más venden golosinas que otros productos, debido a que se encuentran cerca de mercados de abastos.

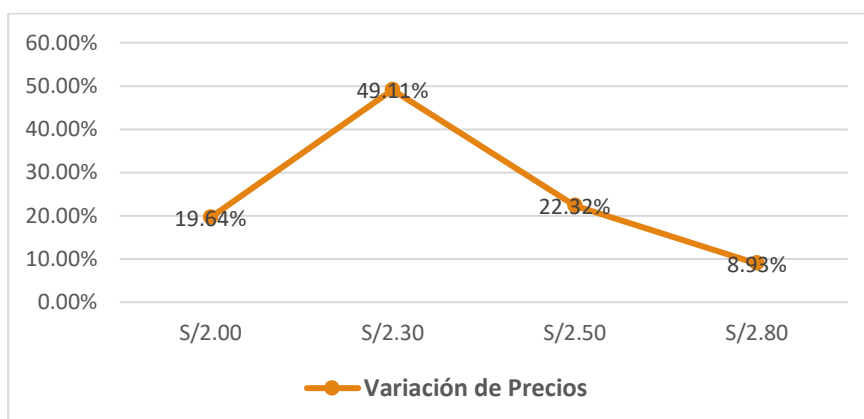
Tabla 4. Variación de precios

Número de bodegas de la ciudad de Cajamarca, según la variación de precios de productos sujetos al régimen de percepciones en el periodo 2018

Productos	Precios (s/.)	Número de bodegas (f_i)	%
COCA COLA O INKA KOLA 1/ LITRO	S/2.00	22	19.64%
	S/2.30	55	49.11%
	S/2.50	25	22.32%
	S/2.80	10	8.93%
Total		112	100.00%
COCA COLA O INKA KOLA 2.5 LITRO	S/6.50	20	17.86%
	S/6.70	57	50.89%
	S/7.00	25	22.32%
	S/7.50	10	8.93%
Total		112	100.00%
COCA COLA O INKA KOLA 3 LITRO	S/10.50	22	19.64%
	S/10.80	53	47.32%
	S/11.00	27	24.11%
	S/11.50	10	8.93%
Total		112	100.00%
Agua Cielo de 1/2 Lt.	S/1.00	18	16.07%
	S/1.20	57	50.89%
	S/1.30	27	24.11%
	S/1.50	10	8.93%
Total		112	100.00%
Agua San Mateo y San Carlos de 1/2 Lt.	No venden ese prod.	11	9.82%
	S/1.50	23	20.54%
	S/1.70	48	42.86%
	S/2.00	30	26.79%
Total		112	100.00%
Harina preparada Blanca Flor 1Kg.	No venden ese prod.	5	4.46%
	S/5.50	21	18.75%
	S/5.80	57	50.89%
	S/6.00	29	25.89%
Total		112	100.00%
Harina preparada Molitalia 1Kg.	No venden ese prod.	19	16.96%
	S/5.00	17	15.18%
	S/5.30	46	41.07%
	S/5.70	30	26.79%
Total		112	100.00%
Harina preparada Grano de oro 1Kg.	No venden ese prod.	23	20.54%
	S/5.20	20	17.86%
	S/5.50	45	40.18%
	S/5.80	24	21.43%
Total		112	100.00%

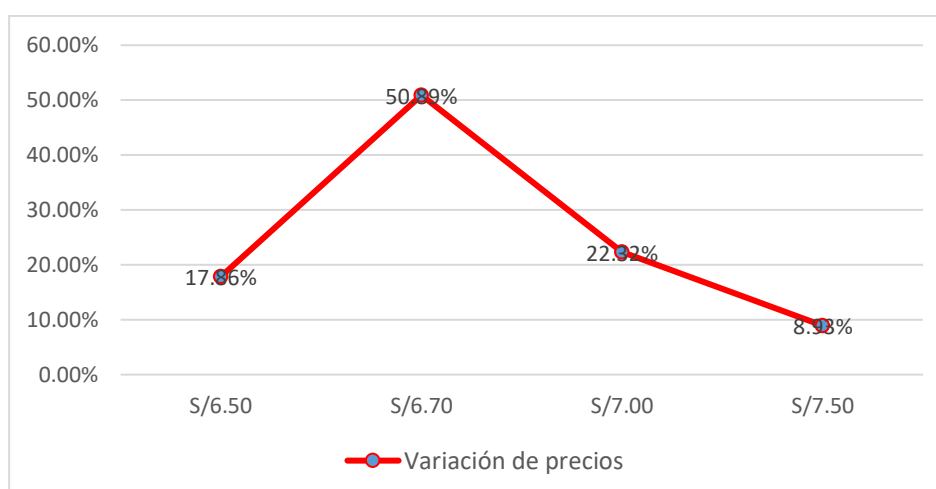
Fuente: Encuestas 2018.

Gráfico N° 4. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de ½ litro.



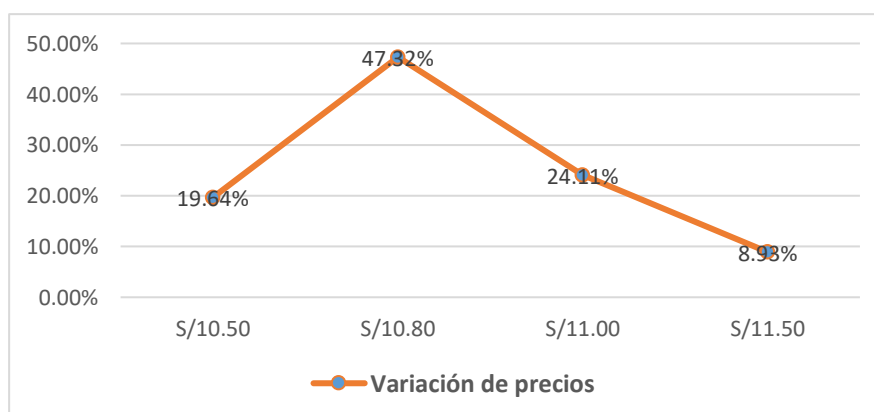
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 5. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de 2.25 litros.



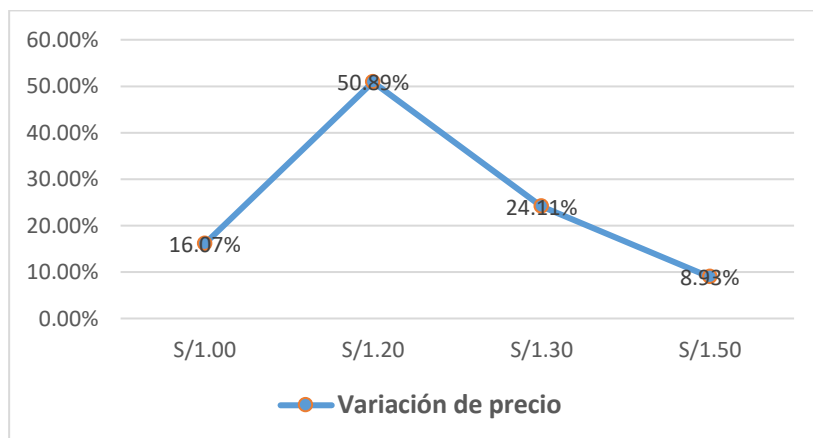
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 6. Variación de precios de la Inca cola y coca cola de 3 litros.



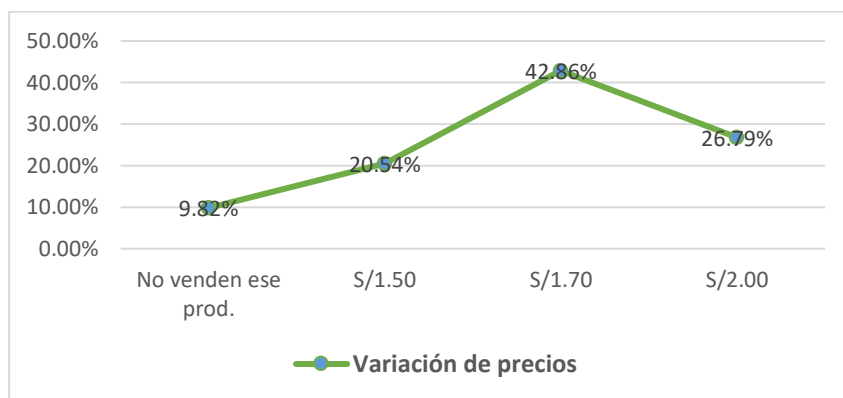
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 7. Variación de precio del agua cielo de ½ litro.



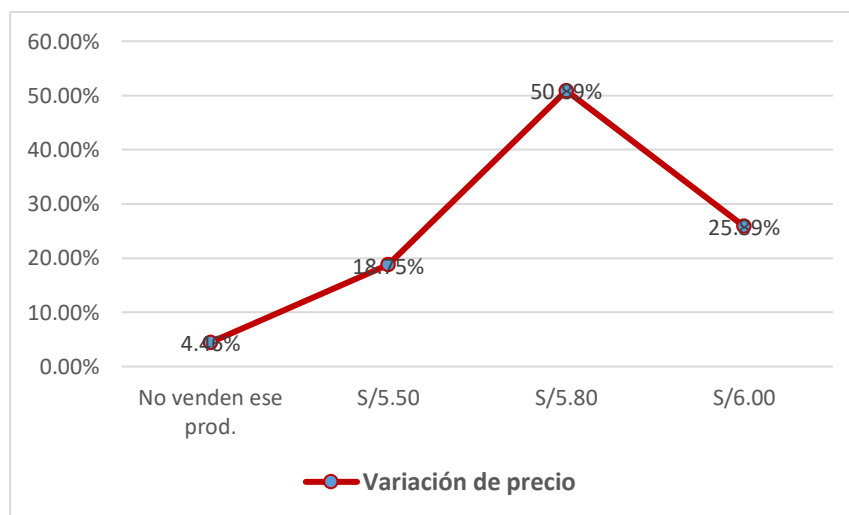
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 8. Variación de precio agua San Mateo y San Carlos de ½ litro.



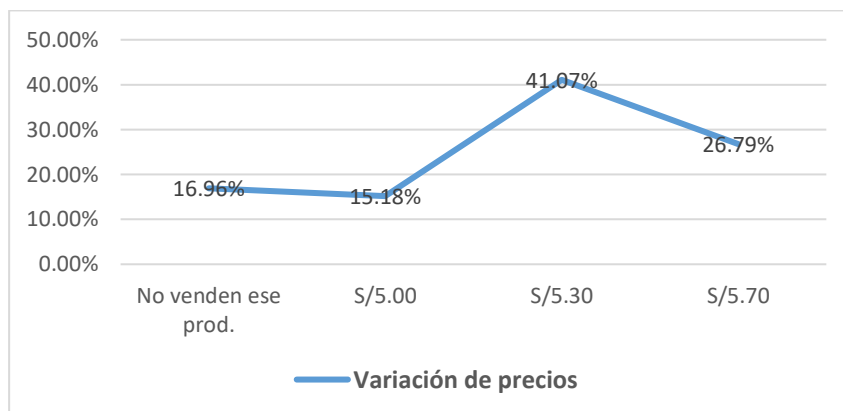
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 9. Variación de precio de la bolsa de harina “Blanca Flor” de Kg.



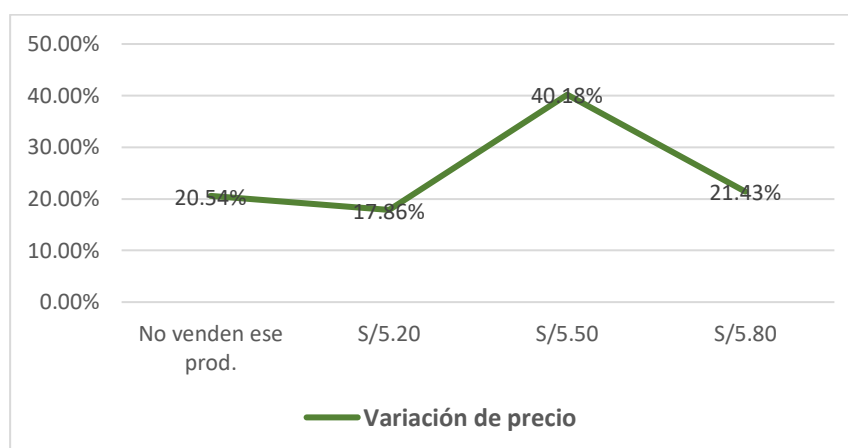
Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 10. Variación de precio de la bolsa de harina “Molitalia”



Fuente: Tabla N° 04

Gráfico N° 11. Variación de precio de la bolsa de harina “grano de Oro”



Fuente: Tabla N° 04

Interpretación

- ✓ De los datos procesados de la encuesta, la tabla N° 04, observamos que existen variaciones en los precios de los productos que se expenden en las bodegas, sean bodegas formales o informales.
- ✓ Los precios de los productos a tener en cuenta, son de productos sujetos al régimen de percepciones del IGV. Y en donde se aprecia en sus respectivos gráficos que con respecto a las bebidas gaseosas personales el 50% y 22% aproximadamente se encuentran en una segunda y tercera variación de precios respectivamente.
- ✓ Con respecto a las aguas minerales, el 42% y 26% en promedio, se encuentran en la tercera y cuarta variación de precios respectivamente. Así mismo las

harinas preparadas muestran un 49% y 25% en promedio se encuentran en la tercera y cuarta variación respectivamente.

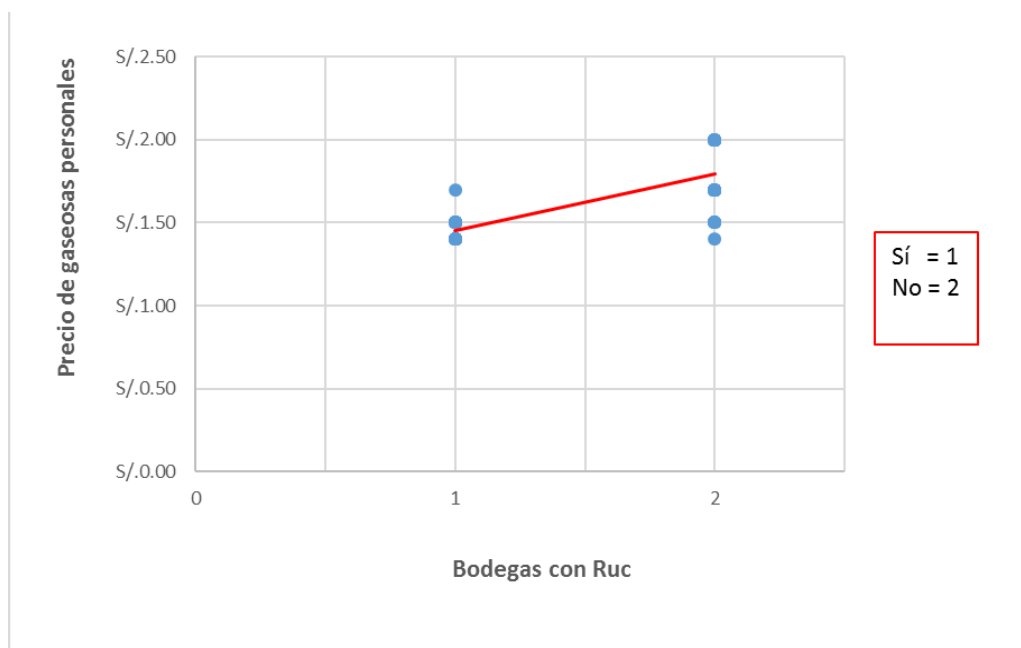
Tabla 5. Relación entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios.

Variación de precios promedio, según los productos sujetos al régimen de percepciones del IGV en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca en el año 2018.

Producto	Variación de precios	Precio promedio (s/.)	Número de bodegas (f_i)	%
Bebida gaseosa personal (1/2 Lt)	P1	S/1.40	21	19.05%
	P2	S/1.50	55	49.11%
	P3	S/1.70	26	22.92%
	P4	S/2.00	10	8.93%
Total			112	100.00%
Agua mineral personal (1/2 Lt)	P1	S/1.00	11	10.12%
	P2	S/1.20	34	30.06%
	P3	S/1.30	44	39.29%
	P4	S/1.50	23	20.54%
Total			112	100.00%
Harina preparada (1 kg)	No vende	S/0.00	16	13.99%
	P2	S/5.50	19	17.26%
	P3	S/5.80	49	44.05%
	P4	S/6.00	28	24.70%
Total			112	100.00%

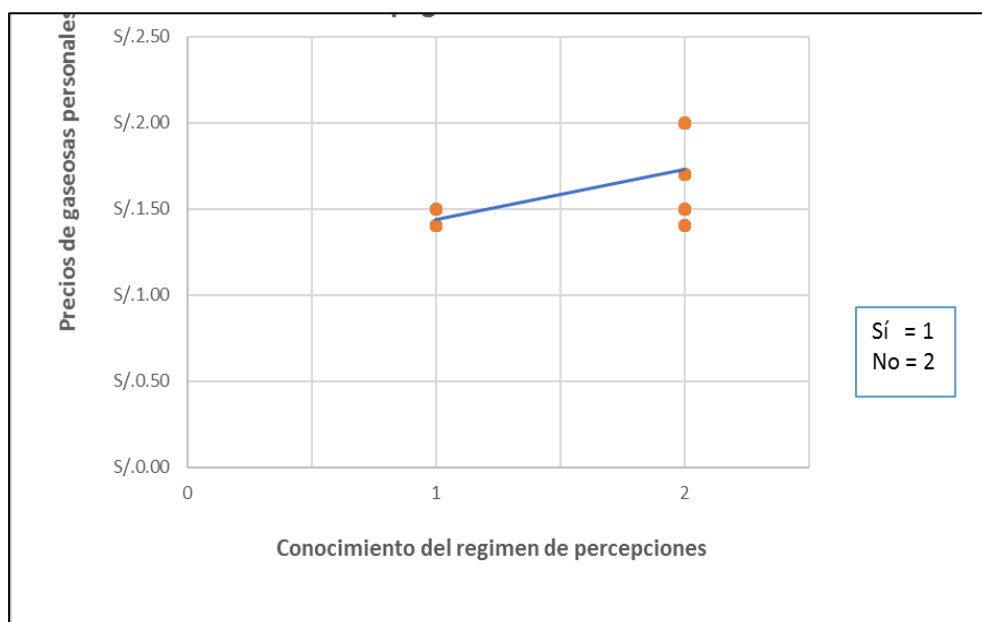
Fuente: Encuesta 2018

Gráfico N° 12. Correlación entre bodegas formales e informales y la variación de precios promedio de las gaseosas de ½ litro.



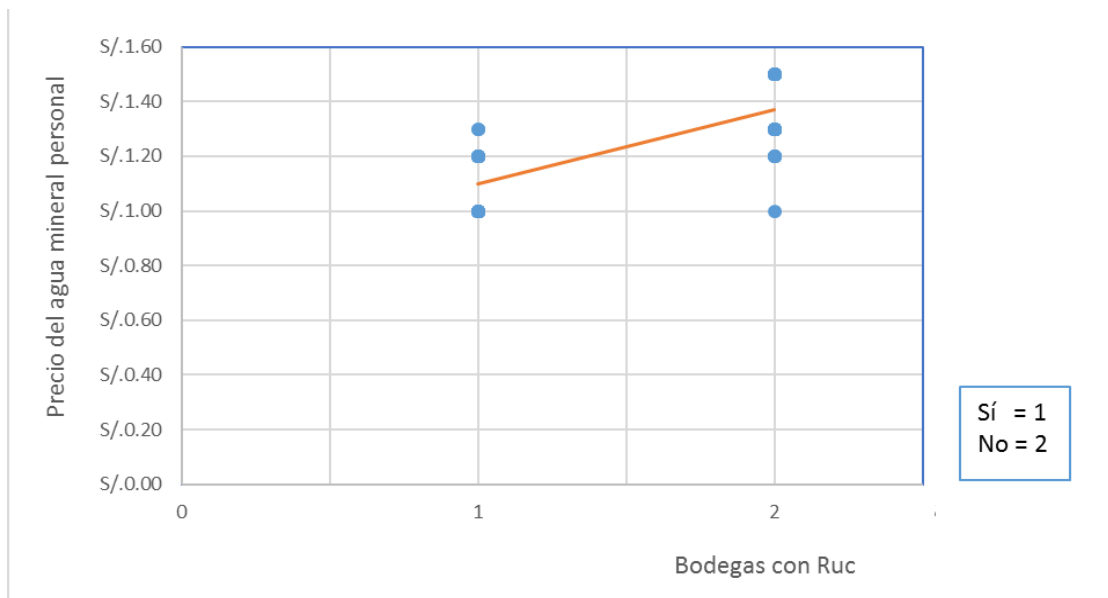
Fuente: Tabla N° 05

Gráfico N° 13. Correlación entre el conocimiento sobre el régimen de percepciones y la variación de precios promedio de las gaseosas de ½ litro.



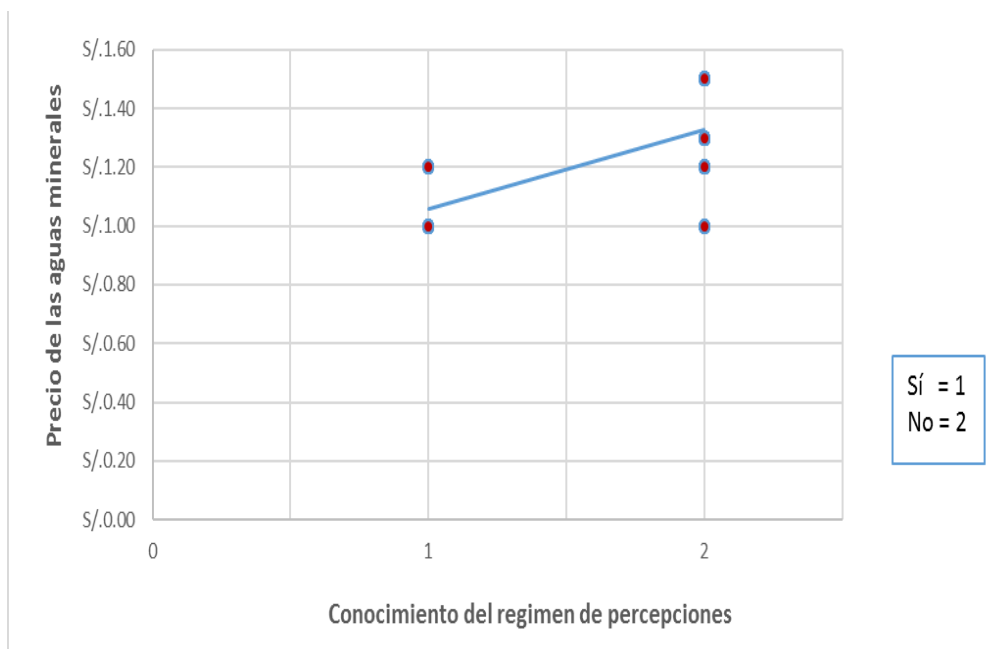
Fuente: Tabla N° 05

Gráfico N° 14. Correlación entre bodegas formales e informales y la variación de precios promedio de las aguas minerales de ½ litro.



Fuente: Tabla N° 05

Gráfico N° 15. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones del IGV y la variación de precios promedio de las aguas minerales de ½ litro.



Fuente: Tabla N° 05

Interpretación:

- ✓ En los gráficos N° 12 y N° 13, se observa que los negocios formales en la ciudad de Cajamarca y que tienen conocimiento del régimen de percepciones del IGV, en su mayoría, venden las gaseosas personales de ½ lt. a precios menores (1.40 y 1.50 soles), a diferencia de las bodegas informales, que venden el mismo producto a precios mayores (1.70 y 2.00 soles).
- ✓ En los gráficos N° 14 y N° 15, se observa que los negocios formales en la ciudad de Cajamarca y que tienen conocimiento del régimen de percepciones del IGV, en su mayoría, venden aguas minerales de ½ lt. a precios menores (1.00 y 1.20 soles), a diferencia de las bodegas informales, que venden el mismo producto a precios mayores (1.40 y 1.50 soles).

4.2 Prueba de hipótesis

Para la verificación de nuestra hipótesis se ingresa los datos al programa IBM spss estadística y utilizamos la correlación de Pearson, de donde se obtiene los siguientes resultados.

Tabla 6. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las gaseosas

		Correlaciones	
		Conocimiento percepciones	Precio gaseosas
Conocimiento percepciones	Correlación de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	112	112
Precio gaseosas	Correlación de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	112	112

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 7. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las aguas minerales

Correlaciones			
		Conocimiento percepciones	Precio aguas
Conocimiento percepciones	Correlación de Pearson	1	,643**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	112	112
Precio aguas	Correlación de Pearson	,643**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	112	112

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 8. Correlación entre el conocimiento del régimen de percepciones y la variación de precios de las harinas envasadas

Correlaciones			
		Conocimiento percepciones	Precio harinas
Conocimiento percepciones	Correlación de Pearson	1	-,177
	Sig. (bilateral)		,000
	N	112	112
Precio harinas	Correlación de Pearson	-,177	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	112	112

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

- ✓ *En las tablas se observa que el conocimiento que tienen los propietarios de las bodegas formales e informales de la ciudad de Cajamarca, correlaciona al 100% a la variación de precios que paga el consumidor.*
- ✓ *En los tres productos sujetos al régimen de percepciones del IGV, La significancia bilateral (sig. Bilateral) es $.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis.*

CONCLUSIONES

1. *Los propietarios de las bodegas tienen un desconocimiento de la percepción que se les cobra en cada compra que realizan a sus proveedores de bienes sujetos a dicho régimen en el periodo 2018, como se observa en el gráfico N° 02, que el 77,68% de los propietarios de las bodegas desconocen el régimen de percepciones del IGV.*
2. *Existe una variación de precios en los productos que se ofertan en las bodegas informales de la ciudad de Cajamarca, teniendo en cuenta lo descrito en la tabla N° 5, que muestra una variación en los precios de productos sujetos al régimen de percepciones del IGV; a diferencia de las bodegas formales que mantiene precios similares en un 95%.*
3. *Los propietarios de las bodegas informales de la ciudad de Cajamarca adicionan la percepción del IGV al precio de venta de los productos sujetos a dicho régimen en el periodo 2018.*
4. *Existe una relación directa entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de precios que paga el consumidor, de las bodegas informales de la ciudad de Cajamarca, tal como se observa que el conocimiento que tienen los propietarios de las bodegas formales e informales de la ciudad de Cajamarca, al correlacionar al 100% a la variación de precios que paga el consumidor, los tres productos sujetos al régimen de percepciones del IGV muestran una significancia bilateral (sig. Bilateral) que es $.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis planteada en la investigación.*

SUGERENCIAS

- 1. El colegio de contadores debe realizar campañas informativas sobre la recuperación de la percepción, a las bodegas informales, si es que se formalizan y deciden descontar esa percepción con su cuota mensual del nuevo Rus.*
- 2. La Universidad Nacional de Cajamarca, en su rol transformador de la sociedad, contribuya a realizar campañas de información y sensibilización de la formalización de las bodegas de Cajamarca, ya que muchos de los propietarios de las bodegas al conocer el tratamiento del régimen de percepciones del IGV optaron por una pronta formalización de sus negocios.*
- 3. La Sunat verifique, cual son las empresas que en sus programas de facturación cobran la percepción a bodegas que son informales y compran productos sólo con el número de su DNI. De esta forma se buscaría disminuir la variación de precios que existen en estas bodegas, y así buscar que el consumidor final no sea el más perjudicado a la hora de adquirir productos para satisfacer sus necesidades.*
- 4. Que partiendo de este trabajo de investigación, se realicen otros en los cuales se investigue en que rubro coloca la sunat los montos de la percepción que cobran las empresas proveedoras de mercadería a las bodegas informales, ya que existe una relación directa entre estas dos variables.*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva Matteucci, M. (16 de 03 de 2016). *Blog de Mario Alva Matteucci*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2016/03/16/como-se-aplica-el-regimen-de-percepciones-del-igv-a-la-importacion-de-bienes/>
- Asesor Empresarial, R. d. (02 de 08 de 2010). *Blog empresarial*. Obtenido de http://www.asesorempresarial.com/web/blog_i.php?id=267&id_grupo=
- Colombia, R. d. (2010). *Diccionario de terminos de contabilidad pública*. Colombia.
- Contadores & empresas, G. j. (2012). *Retenciones, percepciones y detracciones*. Lima-Perú.
- Decreto Supremo 010, 2. (26 de 01 de 2016). *El Peruano Diario Oficial*. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/designan-y-excluyen-agentes-de-percepcion-del-regimen-de-per-decreto-supremo-n-010-2016-ef-1338662-2/>
- Decreto Supremo N° 087-2008-EF, L. d. (s.f.).
- Decreto Supremo N° 141-2009-EF, S. a. (s.f.).
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social*. España: UOC.
- Garcia, D. (s.f.). *Diccionario Contable*. Obtenido de <http://www.ehu.es/danielgarcia/docencia>
- Gomes Sabaini, J. y. (2016). La Situación Tributaria en América Latina. *Cuadernos de Economía*, 35.
- Kotler, P. y., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Ley N° 29173. (2007). *Regimen de percepciones del IGV, regulados por R.S. 058-2006/Sunat, publicado el 23 de diciembre del del 2007*.
- Ley N° 28053, L. q. (s.f.).
- Llegada, G. C. (2015). “*Incidencia del régimen de las percepciones en la liquidez a través de sus importaciones durante el año 2002 y 2013*”. Chiclayo - Perú.
- Massad, C. (2007). *Economía para no economistas*. Chile: Maval LTDA.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: UNE Union de editoriales universitarias españolas.
- Morán, D. y. (2016). La tributación en América Latina. En CIAT, *Cincuenta años del quehacer tributario en America Latina* (pág. 9). Instituto de estudios fiscales.
- R. S. N° 058, 2. (2006). *Regimen de percepciones del IGV, aplicable a las operaciones de ventas gravadas con el IGV*. Perú.

Resolución de Superintendencia N° 065-2006/SUNAT, P. e. (s.f.).

Resolución de Superintendencia N° 104-2006/SUNAT, P. e. (s.f.).

Resolución de Superintendencia N° 109-2007/SUNAT, P. e. (s.f.).

Rodriguez Santoyo, A. R. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. España: Fundacion Universitaria de Andalusia.

SUNAT. (23 de 03 de 2003). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/percepciones/index.html>

Sunat. (15 de 08 de 2017). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/percepciones/index.html>

Sunat, S. N. (2012). *Cultura Tributaria*. Perú: Punto y grafía SAC.

Tello, T. S. (2015). *Las percepciones del igv y su influencia en la liquidez de las empresas del Peru, caso: “Coorporacion pueblo libre” sac. Lima, 2015*. Lima-Perú.

Thompson, I. (1999). *Pronegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Universidad de Buenos Aires, A. e. (07 de 03 de 2013). *Biblioteca Virtual 2.0*. Obtenido de www.causaestudiantil.com.ar: <https://bibliocausa.files.wordpress.com/2013/03/07-el-precio.pdf>

Universidad de los Andes, U. (06 de 2009). *Fundamentos de Mercadotecnia ULA*. Obtenido de <http://fundamentosdemercadotecnia.blogspot.pe/2009/06/>

University Atlantic, I. (05 de 06 de 2016). *Atlantic International University*. Obtenido de www.aiu.edu:

<https://www.aiu.edu/cursos/MercadotecniayVentas/pdfleccion/Leccion20520MV.pdf>

virtual, e. E. (s.f.). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/c13.htm>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia metodológica

Título: “Relación entre el régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal del distrito de Cajamarca en el año 2018”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>Pregunta principal ¿Qué relación existe entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018?</p> <p>Preguntas específicas 4. ¿Qué conocimiento tienen los propietarios de las bodegas formales e</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p> <p>Objetivo específico 4. Identificar el conocimiento que tienen los propietarios de las bodegas, formales e informales del</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa entre el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p> <p>Hipótesis específica ✓ Existe una relación directa entre los bienes sujetos al Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que</p>	Aplicación del régimen de percepciones	Aspecto tributario	Tipo de producto Porcentaje de percepción	El presente trabajo de investigación es de tipo correlacional del nivel descriptivo no experimental.	<p>Fichas de Investigación Bibliográfica y de Campo: la cual se utilizarán para sintetizar datos específicos, de resúmenes de libros u opiniones.</p> <p>Cuestionario: Con el fin de obtener la información pertinente, con respecto a las variables de estudio, dirigida a los propietarios de las bodegas formales e informales del</p>
			Precios que paga el consumidor final	Aspecto económico	Tipo de negocio		
				Orientación de compra	Evaluación de alternativas		

<p>informales sobre el sistema de percepciones del IGV, en el distrito de Cajamarca en el año 2017?</p> <p>5. ¿Cuál es el tratamiento que da el propietario de los negocios formales e informales (sin RUC), con respecto a las percepciones cobradas por los agentes de percepción del IGV, en el distrito de Cajamarca en el año 2018?</p> <p>6. ¿Cuál es la variación en los precios, de los productos sujetos al sistema de percepciones, que paga el consumidor en</p>	<p>distrito de Cajamarca, sobre el régimen de percepciones del IGV en el año 2018.</p> <p>5. Identificar y determinar la variación de precios, que paga el consumidor, en los productos sujetos al régimen de percepciones en las bodegas formales e informales en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p> <p>6. Relacionar el Régimen de percepciones del IGV y la variación de los</p>	<p>paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p> <p>✓ Existe una relación directa entre el porcentaje del Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p> <p>✓ Existe una relación directa entre los sujetos del Régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el</p>			<p>Promedio de compras</p>		<p>distrito de Cajamarca.</p>
---	--	--	--	--	----------------------------	--	-------------------------------

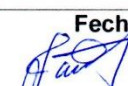
“RELACIÓN ENTRE EL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES DEL IGV Y LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS QUE PAGA EL CONSUMIDOR EN UNA BODEGA FORMAL E INFORMAL DEL DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018”

<p>las bodegas formales e informales en el distrito de Cajamarca durante el año 2018?</p>	<p>precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca en el año 2018.</p>	<p>consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018. ✓ Existe una relación directa entre el tratamiento del Régimen de percepciones del IGV, que le dan los propietarios de negocios, y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal en el distrito de Cajamarca durante el año 2018.</p>					
---	---	--	--	--	--	--	--

Anexo N° 02: Fichas

Fichas bibliográficas y de campo

Autor (a): <u>Rodríguez Sanluz</u>	Editorial: <u>Fundación Universitaria</u>
Título: <u>Fundamentos de Mercaderías</u>	Ciudad: <u>España</u>
Año: <u>2016</u>	País: _____
Resumen: <u>El precio es la cantidad de dinero que los</u> <u>clientes tienen que pagar para obtener un producto</u> <u>Página 54.</u>	
Numero de edición: <u>Primera</u>	Traductor: _____

"RELACIÓN ENTRE EL RÉGIMEN DE PERCEPCIONES DEL IGV Y LA VARIACIÓN DE LOS PRECIOS QUE PAGA EL CONSUMIDOR EN UNA BODEGA FORMAL E INFORMAL DEL DISTRITO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2018"	
Ficha n° <u>03</u> Barrio: <u>Mollepampa</u>	
Ocurrencia: <u>La mayoría de bodegas de este barrio</u> <u>prefieren que les encaesten por la tarde,</u> <u>ya que la mayor afluencia de clientes</u> <u>son por las mañanas y las propietarias</u> <u>tienen que preparar sus almuerzos.</u>	
Investigador: <u>Roger Toledo</u>	Fecha: <u>01/02/2019</u> 

Anexo n° 03: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Cuestionario a los propietarios de las bodegas del barrio de Santa Elena –
Cajamarca**

Nombre

Sexo **Fecha:**

Objetivo: El presente cuestionario tiene por finalidad determinar relación entre el régimen de percepciones del IGV y la variación de los precios que paga el consumidor en una bodega formal e informal del distrito de Cajamarca en el año 2018.

Instrucciones: Lea usted con atención los ítem y responda:

Variable 1: Aplicación del régimen de percepción

1. *¿Su negocio cuenta con RUC?.*

Si No

2. *La compra de productos que se vende en su negocio lo hace con:*

Factura

Boleta

otros

3. *¿Sabe usted que es el sistema de régimen de percepciones?*

Si No

4. *En el caso de marcar SI, ¿Qué tratamiento se le da en su negocio?*

5. ¿Cuál es su promedio mensual de compras en su bodega?

✓ s/. 2 000 – s/. 2 500

✓ s/. 1 500 – s/. 2 000

✓ s/. 1 000 – s/. 1 500

✓ s/. 500 – s/. 1 000

Variable 2: Precios que paga el consumidor final

6. ¿su cliente pregunta precios antes de comprar algún producto?

Si No

7. ¿Cuál es su promedio mensual de venta?

✓ s/. 1 500 – s/. 2 000

✓ s/. 1 000 – s/. 1 500

✓ s/. 500 – s/. 1 000

✓ s/. 250 – s/. 500

8. ¿Cuáles son los productos que más se venden?

➤ De primera necesidad

➤ Bebidas no alcohólicas

➤ Bebidas alcohólicas

➤ Golosinas

➤ Snaks

➤ Otros

9. ¿Cuáles son los precios de los siguientes productos?

Producto	Precio s/.
Gaseosa coca cola, inca cola ½ lt	
Gaseosa coca cola, inca cola 1½ lt	

<i>Gaseosa coca cola, inca cola 3 lt</i>	
<i>Agua mineral cielo ½ lt</i>	
<i>Agua mineral San Mateo y San Carlos ½ lt</i>	
<i>Harina preparada Blanca Flor 1kg</i>	
<i>Harina preparada Molitalia 1kg</i>	
<i>Harina preparada Grano de Oro 1kg</i>	