

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**GASTOS REALIZADOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE ONLINE NO
DOMICILIADAS Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS HOTELES DE TRES
ESTRELLAS DE MACHUPICCHU – URUBAMBA – CUSCO. PERIODO 2019**

PRESENTADO POR:

Br. ALMENDRA DIANA TORRES SEGUNDO

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

ASESORA:

Dra. KELMA RUTH MAYHUA CURO

**CUSCO – PERÚ
2024**

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online no domiciliadas y el Impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba - Cusco - Periodo 2019

presentado por: Almendra Diana Torres Segundo con DNI Nro.: 70092555 presentado por: con DNI Nro.: para optar el título profesional/grado académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 28 de noviembre de 2024

Kelma Ruth Mayhua Curo

Firma

Post firma KEELMA RUTH MAYHUA CURO

Nro. de DNI 80491489

ORCID del Asesor 0000-0002-1233-8892

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:410021362

ALMENDRA

agencias de viajes online y el IR_almendra_torres_23nov (1).pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:410021362

Fecha de entrega

27 nov 2024, 9:39 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 nov 2024, 9:45 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

agencias de viajes online y el IR_almendra_torres_23nov (1).pdf

Tamaño de archivo

6.1 MB

144 Páginas

26,068 Palabras

144,600 Caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACIÓN

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Me complace presentar formalmente mi tesis titulada "GASTOS REALIZADOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE ONLINE NO DOMICILIADAS Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE MACHUPICCHU – URUBAMBA – CUSCO. PERIODO 2019." como requisito para optar al título profesional de contador público en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La tesis fue desarrollada bajo la supervisión de la Dra. Kelma Ruth Mayhua Curo y se centra en el estudio de los gastos realizados por pagos a agencias de viaje online no domiciliadas y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas en el distrito de MachuPicchu, Urubamba, Cusco durante el periodo 2019.

Durante la investigación, analicé las agencias de viaje online no domiciliadas y estudié el impacto del impuesto a la renta en los hoteles de tres estrellas de Machupicchu. A través de la recopilación y análisis de datos, identifiqué patrones y tendencias clave que aportan una comprensión más profunda de la dinámica financiera en el sector turístico de la región.

Esta tesis representa el resultado de meses de trabajo dedicados a la investigación, el análisis de datos y la elaboración de conclusiones fundamentadas. Mi objetivo al realizar este estudio fue contribuir al cuerpo de conocimiento en el campo de la contabilidad, la tributación y las finanzas del sector turístico de MachuPicchu, Urubamba, Cusco.

Atentamente,

Almendra Diana Torres Segundo

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza plena en mí en todo momento.

Almendra Diana Torres Segundo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera a la realización de este trabajo. Su apoyo y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro. Agradezco profundamente a la Dra. Kelma Ruth Mayhua Curo por haberme orientado en la realización de este trabajo, sus conocimientos y comentarios han enriquecido este trabajo de investigación. Agradezco a los expertos en la materia con quienes consulté algunas dudas, y me permitieron ver mi trabajo desde otras perspectivas. Agradezco también a mi familia, por ser mi roca y mi refugio.

Almendra Diana Torres Segundo

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.4.1. Justificación Teórica	6
1.4.2. Justificación Práctica	7
1.4.3. Justificación Metodológica	7
CAPITULO II	8
2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	8
2.1. Antecedentes del problema	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8

2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes Locales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	14
2.2.1. Gastos por pagos a Agencias de viajes online.....	14
2.2.2. Impuesto A La Renta.....	19
2.3. Base normativa.....	37
2.4. Marco conceptual.....	39
CAPÍTULO III.....	41
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
3.1. Hipótesis.....	41
3.1.1. Hipótesis general.....	41
3.1.2. Hipótesis específica.....	41
3.2. Variables de la investigación.....	41
3.2.1. Variables.....	41
3.2.2. Operacionalización de las variables.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación.....	44
4.1.1. Tipo de investigación.....	44
4.1.2. Enfoque de la investigación.....	44
4.1.3. Nivel de investigación.....	45
4.1.4. Diseño de la investigación.....	45
4.2. Unidad de análisis.....	46
4.3. Población y muestra.....	46
4.3.1. Población.....	46
4.3.2. Muestra.....	46
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47

4.5. Instrumentos de recolección de datos	48
4.6. Instrumentos de procesamiento de datos	50
CAPÍTULO V	52
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
5.1. Análisis descriptivo	52
5.1.1. Análisis e interpretación del objetivo específico 1	52
5.1.2. Análisis e interpretación del objetivo específico 2	60
5.1.3. Análisis e interpretación del objetivo general	65
5.2. Discusión de resultados.....	69
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	87
MATRIZ DE CONSISTENCIA	88
INSTRUMENTO	91
FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	127
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	43
Tabla 2: <i>Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea</i>	52
Tabla 3: <i>trabajar con agencias de viajes tradicionales y agencias de viajes online</i>	53
Tabla 4: <i>Cumplimiento del principio de causalidad</i>	55
Tabla 5: <i>Tratamientos tributarios propuestos</i>	56
Tabla 6: <i>Tratamientos tributarios aceptados</i>	58
Tabla 7: <i>Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta.</i>	60
Tabla 8: <i>Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos</i>	61
Tabla 9: <i>De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.</i>	62
Tabla 10: <i>Estadísticos descriptivos</i>	65

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: <i>Estructura</i>	27
Gráfico 2: <i>Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea</i>	52
Gráfico 3: <i>Cumplimiento de causalidad</i>	56
Gráfico 4: <i>Tratamientos tributarios aceptados</i>	59
Gráfico 5: <i>Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta.</i>	61
Gráfico 6: <i>Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos</i>	62
Gráfico 7: <i>De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.</i>	63

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar la relación del gasto por pagos a Agencias de Viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019. Metodológicamente la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, para la recolección de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a una muestra relevante para la investigación, de acuerdo a los resultados hallados se concluye que el análisis de los datos referentes al gasto por pagos a Agencias de Viajes online y el Impuesto a la Renta de hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco en 2019 revela una notoria variabilidad en los montos de gastos, que van desde S/24,615.00 hasta S/106,256.68. Aunque el gasto promedio se sitúa en S/52,621.72, una alta desviación estándar de aproximadamente S/37,283.39 sugiere una dispersión significativa de los datos. Existe una relación significativa entre el gasto por pagos a agencias de viajes online no domiciliadas y el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco durante el ejercicio gravable 2019. Los pagos a OTAs, al no ser deducibles, incrementan directamente la renta neta imponible de los hoteles, resultando en un aumento del impuesto a pagar. La evidencia financiera y estadística presentada indica que aquellos hoteles que incurren en mayores gastos con OTAs enfrentan una carga fiscal más alta, lo que subraya la necesidad de una planificación tributaria efectiva.

Palabras clave: Gastos, Agencias De Viaje online, Impuesto A La Renta

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between expenses for payments to non-resident online travel agencies and the income tax of three-star hotels in Machupicchu - Urubamba - Cusco for the taxable year 2019. Methodologically, the research is applied in nature, with a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design. For data collection, the survey technique was used, and a questionnaire was applied to a relevant sample for the study. According to the results found, it is concluded that the analysis of data regarding expenses for payments to online travel agencies and the income tax of three-star hotels in Machupicchu - Urubamba - Cusco in 2019 reveals notable variability in expense amounts, ranging from S/24,615.00 to S/106,256.68. Although the average expenditure is S/52,621.72, a high standard deviation of approximately S/37,283.39 suggests a significant dispersion of the data. There is a significant relationship between expenses for payments to non-resident online travel agencies and the income tax of three-star hotels in Machupicchu - Urubamba - Cusco during the taxable year 2019. Payments to OTAs, being non-deductible, directly increase the net taxable income of hotels, resulting in an increase in the tax payable. The presented financial and statistical evidence indicates that those hotels incurring higher expenses with OTAs face a higher tax burden, highlighting the need for effective tax planning.

Keywords: Expenses, Online Travel Agencies, Income Tax

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Hace años, planificar un viaje era un proceso laborioso que implicaba anotar itinerarios y medios de transporte en papel, recopilando información de amigos y publicaciones. Luego, se visitaban varias agencias de viajes para consultar precios, hacer reservas y coordinar fechas. Sin embargo, este método dificultaba saber si se elegía la opción más económica, ya que las comparaciones se limitaban a pocas consultas (El Comercio, 2017).

La industria turística ha mostrado un crecimiento sostenido en las reservas a través de agencias online, destacándose Booking.com como líder del sector. Paralelamente, las compras directas a proveedores han aumentado, impulsadas por la filosofía de "hazlo tú mismo" (do-it-yourself). A pesar de la percepción de que los intermediarios ofrecían poco valor, un número creciente de usuarios elige la intermediación en línea, que ha incrementado su cuota de mercado. Según el Barómetro Turístico Brain Trust CS, el 35% de los viajeros opta por agencias de viajes online, mientras que solo el 21% recurre a agencias tradicionales, que están adoptando opciones digitales. El 44% restante prefiere acceder directamente a los sitios web de aerolíneas y cadenas hoteleras o a sus centros de atención telefónica (Braintrust, 2017).

Las agencias de viajes online suelen ofrecer tarifas más bajas que los canales tradicionales, brindando a los viajeros asesoramiento virtual para encontrar opciones asequibles. Han surgido diversas agencias online que se adaptan a diferentes presupuestos. Según el Barómetro Turístico Brain Trust CS, solo el 44% de los viajeros elige primero el destino, mientras que el 45% selecciona las fechas antes de buscar el destino y la oferta, y un 11% busca primero la oferta. Esto indica un perfil de viajero más

flexible, que demanda un enfoque inspirador por parte de los agentes de viajes, centrado en las necesidades del cliente. Esto genera una mejor relación calidad-precio, algo que la modalidad "hazlo tú mismo" no siempre garantiza (Braintrust, 2017).

Sin embargo, gracias a las agencias de viajes online, se ha modificado significativamente el proceso de elección de destinos. Ahora, es factible acceder a una amplia gama de opciones desde un solo sitio web, y lo más destacado es la posibilidad de orientar la búsqueda desde el principio en función de consideraciones de precio. Según fuentes especializadas, se estima que tan solo cuatro críticas negativas en TripAdvisor pueden llevar a un viajero a descartar un hotel, lo que subraya la influencia significativa de las opiniones en línea. Por este motivo, numerosos restaurantes en todo el mundo priorizan el reconocimiento a través del sello de TripAdvisor en lugar de categorizarse por el número de estrellas en sus menús (El Comercio, 2017).

Las ventas de agencias de viajes en línea han crecido de manera exponencial, alcanzando \$564,900 millones. Estados Unidos, hogar de importantes agencias como Expedia, Travelocity y Priceline, representa aproximadamente un tercio de las ventas globales. Según proyecciones de Statista, se espera que estas ventas lleguen a \$817,500 millones para 2020. Expedia lidera el mercado como la agencia de viajes más grande, seguida de Priceline. Entre 2008 y 2016, el número de usuarios de Internet que realizan reservas en línea creció de 40.6 millones a 64 millones, y se prevé que esta tendencia continúe con un aumento anual del 15%, impulsado por la participación activa de las generaciones Y y Z (El Comercio, 2017).

Además, se ha observado un avance notable en las ventas en línea de viajes en nuevos mercados, destacando la región de Asia-Pacífico. Según eMarketer, Estados Unidos lidera el mercado global con un 30.9%, mientras que China experimenta un rápido crecimiento y se proyecta que alcanzará aproximadamente el 25% de las ventas en línea

de viajes a finales de 2021. Se espera que Asia-Pacífico supere a Norteamérica y se convierta en el principal mercado de viajes en línea, impulsado por el crecimiento en China e India. Aunque Europa Occidental sigue siendo un destino turístico popular, las ventas en línea en esta región siguen aumentando. En América Latina, Argentina muestra un rápido crecimiento en las ventas de viajes en línea, especialmente tras la eliminación de restricciones cambiarias, aunque Brasil continúa siendo el líder regional en ventas totales (Galeano, 2017).

En América Latina, según el informe titulado "Una visión profunda del mercado de las Agencias de viajes online en América Latina" de Amadeus (2015) destaca el gran potencial de las agencias de viajes online en la región, aunque enfrenta barreras como la baja penetración de Internet y la falta de bancarización, necesarias para realizar compras en línea. A pesar del lento crecimiento del comercio electrónico en Perú debido a estos desafíos, factores como atractivos turísticos, un mercado amplio, una población joven y la amplia disponibilidad de teléfonos inteligentes crean un entorno favorable para el turismo digital. Como resultado, más empresas están expandiendo sus operaciones en Perú, ofreciendo propuestas que van más allá del turismo convencional y se centran en experiencias de entretenimiento en las ciudades (El Comercio, 2017).

Las agencias de viajes online (OTA) son plataformas digitales que permiten a los consumidores buscar, comparar y reservar servicios de viaje, como alojamiento, vuelos, alquiler de vehículos y paquetes turísticos. Operan a través de sitios web y aplicaciones móviles, ofreciendo una amplia variedad de opciones de proveedores en un solo lugar, lo que simplifica la planificación y gestión de viajes. Las OTA actúan como intermediarias entre los consumidores y los proveedores de servicios, obteniendo comisiones por las reservas realizadas en sus plataformas.

A nivel global, las agencias de viajes online (OTA) continúan creciendo y evolucionando, según un estudio de Skift. Las dos principales OTA, Expedia y Booking, están ampliando su alcance geográfico y diversificando sus servicios y proveedores. La tendencia dominante es retener a los usuarios en sus propias plataformas mediante un modelo "one-stop-shop", que ofrece todos los servicios necesarios para un viaje, incluyendo hoteles, vuelos, alquiler de autos, y una variedad creciente de servicios turísticos como restaurantes, alojamientos alternativos, transporte terrestre, tours y actividades. Esta estrategia busca convertirse en el único punto de referencia para todas las necesidades de los viajeros y se espera que siga expandiéndose.

En el mercado global de reservas, Expedia lidera en la reserva de hoteles y aerolíneas, destacándose también en tours y actividades, mientras que Booking sobresale en alojamientos alternativos, alquiler de autos y restaurantes. Regionalmente, Expedia domina en Estados Unidos, Canadá, Oceanía y Sudáfrica, mientras que Booking lidera en Europa, Asia continental, Japón, Medio Oriente y Latinoamérica. El estudio subraya la expansión de Expedia en mercados clave, aunque reconoce brechas en Rusia, Hungría, Polonia, República Checa, Perú, Argentina y Brasil. A su vez, se espera que Booking fortalezca su presencia en Estados Unidos, Canadá y Australia. Ambas empresas tienen importantes oportunidades de crecimiento en mercados emergentes (Turismo 360, 2019).

Los gastos efectuados en pagos a agencias de viaje en línea no domiciliadas califican como deducibles para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta, sin embargo, es importante tener en cuenta que los ingresos que perciben estas agencias (rentas de fuente peruana) están gravadas con el impuesto a la renta, Impuesto que debe ser retenido por el hotel para su entrega a SUNAT.

La investigación se centra en los desembolsos realizados por hoteles de tres estrellas en Machupicchu, un destacado destino turístico en Cusco con más de 40

establecimientos. Estos hoteles utilizan tanto sus propios sitios web como plataformas de agencias de viajes online (OTAs) como Booking y Expedia para aumentar sus ventas a nivel global. Aunque las OTAs, al ser extranjeras, deben pagar el Impuesto a la Renta en Perú, la responsabilidad de retener este impuesto recae en los hoteles. Sin embargo, Booking y Expedia no aceptan la retención, obligando a los hoteles a asumir el impuesto o perder la deducción de gastos, lo que les genera un perjuicio económico.

Para muchos hoteles, la presencia en las OTAs se convierte en una necesidad imperante, ya que estas plataformas les permiten concretar un mayor número de reservas que al utilizar sus propios canales de promoción o agencias de viajes tradicionales. A pesar de los costos adicionales que esto pueda conllevar, los hoteles siguen colaborando con las OTAs debido a la ventaja competitiva que representa el acceso a un mercado global más amplio.

La investigación de los gastos realizados por pagos a agencias de viaje en línea no domiciliadas y el impuesto a la renta por parte de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu, ubicado en Urubamba, Cusco, durante el año 2019, emerge como un tema de gran relevancia y alcance. La ausencia de esta investigación podría conllevar consecuencias económicas y contingencias tributarias significativas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas y el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Cuál es la relación del reconocimiento del gasto con la determinación del impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019?

P.E.2 ¿Cuál es la relación del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado con la determinación del impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas y el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Identificar la relación del reconocimiento del gasto con la determinación del impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019

O.E.2 Definir la relación del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Desde el punto de vista teórico esta investigación se realiza por que, a pesar de existir estudios referentes a las variables involucradas, no se ha encontrado estudios que

comprendan ambas variables de manera conjunta, lo que indica que en adelante la presente investigación podrá llenar ese vacío en teoría y ser utilizado como antecedente.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación tiene una relevancia práctica innegable para la región de Machupicchu y sus actores turísticos. La zona es un importante destino turístico, y comprender cómo los pagos a agencias de viaje en línea no domiciliadas afectan la rentabilidad de los hoteles de tres estrellas es fundamental para la toma de decisiones empresariales. Además, la investigación puede ofrecer información valiosa a las autoridades locales y nacionales para desarrollar políticas fiscales que fomenten un ambiente empresarial sostenible en el sector turístico, lo que a su vez puede contribuir al desarrollo económico de la región.

1.4.3. Justificación Metodológica

Esta investigación se apoyará en un enfoque metodológico sólido que incluirá la recopilación de datos financieros y fiscales, su análisis cuantitativo y análisis documental. La disponibilidad de datos confiables y la aplicación de técnicas estadísticas rigurosas aseguran la objetividad y la validez de los resultados. Además, el período de estudio específico en 2019 permitirá una comprensión profunda de la situación financiera y fiscal en ese año, lo que servirá como referencia para futuros análisis y decisiones estratégicas en la industria turística local.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chulde et al. (2017) en su investigación “Responsabilidad Gerencial: Su Rol en el Control Financiero – Tributario del Gasto No Deducible en las Agencias de Viajes del Ecuador 2015” tuvo por objetivo analizar la responsabilidad gerencial en las agencias de viajes del Ecuador y su rol en el control financiero-tributario de los gastos no deducibles y su impacto en: la liquidez empresarial, la participación de empleados y la aplicación de la responsabilidad por parte de la gerencia. La investigación es de carácter descriptiva, bajo un diseño experimental, con una muestra de una población de 1060 empresas en el Ecuador, equivalente a una muestra intencional de 89 empresas, que, según constitución legal hasta el 2014, se encuentran catalogadas bajo el CIIU N791, contando con un nivel de confianza del 95%. El análisis de los casos permitió determinar que los gastos no deducibles impactan de manera significativa en la economía de las empresas. El efecto de gastos no deducibles en los estados financieros de los sujetos pasivos del impuesto a la renta muestra la necesidad de nuevas líneas de investigación tanto para los contribuyentes como para la administración tributaria en los diferentes sectores de la economía del Ecuador.

Abbasian & Kawa (2019) en su investigación “El lado oscuro de la transformación digital en el turismo” señala por una parte los beneficios y las aplicaciones de la digitalización, y por otra parte que se ha descuidado el riesgo de la dependencia estructural y el control de datos. Este estudio tiene como objetivo investigar los cambios de la transformación digital en el turismo. Los hallazgos resaltan las consecuencias económicas, políticas y sociales a largo plazo de la transformación digital y subraya tres

brechas principales en la transformación digital (productividad, tecnología, regulación) que pueden encerrar a los destinos turísticos en el colonialismo y la dependencia digitales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Bazán (2020) en su investigación “La informalidad de las Mypes y su incidencia en la evasión del impuesto a la renta del sector agencias de viaje y turísticas en el distrito de Chachapoyas 2020” Tuvo como objetivos determinar de qué modo la Informalidad de las MYPES Incide en la Evasión del Impuesto a la Renta del Sector Agencias de Viaje y Turísticas en el Distrito de Chachapoyas 2020. La investigación fue de diseño no experimental, cuantitativo y descriptivo. Para el recojo de la información se escogió una muestra de 16 Mypes que representó el 100% de la población, se utilizó como instrumento el cuestionario de 13 preguntas cerradas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados lo siguiente: El 62.50% cuenta con el registro único de contribuyente (RUC), el 62.50% no ha recibido asesoría por parte de una entidad pública o privada, el 62.50% cree obtener beneficios de la formalización, el 75% si cree que el desconocimiento de normas tributarias incrementa la informalidad, el 62.50% no tiene conocimiento de los derechos y obligaciones tributarias, el 81.25% cree que si es importante la declaración del impuesto a la renta, el 68.75% si cree que el nivel de la informalidad es uno de los factores que incrementa la evasión tributaria. La Informalidad de las MYPES del sector agencias de viajes y turísticas tiene una relación directa con la evasión del impuesto a la renta.

Nomberto & Murrieta (2022) en su investigación “Determinación del impuesto a la renta de tercera categoría en el régimen MyPe tributario y su impacto en la utilidad tributaria de la empresa Lorena salud y servicio S.A.C. en el año 2019” tiene por objetivo principal, analizar y describir el impacto que tiene el régimen MyPe tributario en la declaración de rentas de tercera categoría, en la utilidad tributaria de las micro y pequeñas

empresas, específicamente en la Empresa Lorena, salud y servicios. Como metodología, el estudio se desarrolló en un alcance Descriptivo explicativo, y dentro de un enfoque cualitativo, debido a que fue el interés del presente estudio, describir, analizar y explicar la importancia que tiene el mencionado régimen tributario en la utilidad tributaria de la MyPes, en términos generales. En el diseño de investigación, el estudio se ubica en un diseño no experimental de tipo longitudinal en razón a que la información o datos de investigación fueron recogidos durante todo el proceso del estudio. Finalmente, se concluyó que, de toda la información recogida y de los aportes brindados por los especialistas entrevistados, el Régimen MyPe tributario resulta muy importante y beneficioso, pues no solo mejora las finanzas para las empresas en mención, sino que al mismo tiempo constituye un mecanismo de formalización de estas empresas y que como consecuencia se amplía la base tributaria.

Al igual que el estudio de Nomberto & Murrieta, que analizó el impacto del régimen MyPe tributario en la utilidad tributaria de una empresa específica, la investigación propuesta también buscó entender cómo un aspecto tributario, en este caso el impuesto a la renta, afectó la rentabilidad de un sector específico (hoteles de tres estrellas en Machupicchu). Ambas investigaciones compartieron un interés en la influencia de las políticas fiscales sobre la situación financiera de las empresas. El enfoque descriptivo y explicativo utilizado por Nomberto & Murrieta pudo haber sido aplicable al estudio propuesto. Al igual que en el antecedente, el análisis del impacto del impuesto a la renta en los hoteles de tres estrellas pudo haberse beneficiado de un diseño no experimental y longitudinal, recopilando datos a lo largo de un periodo específico para evaluar tendencias y efectos.

Granados (2021) en su investigación “Normatividad Del Impuesto A La Renta De Servicios Prestados Por Sujetos No Domiciliados En Plataformas Digitales, Año 2021”.

tuvo como objetivo principal analizar la situación actual de la normatividad del Impuesto a la Renta de servicios prestados por sujetos no domiciliados en plataformas digitales en el año 2021. Con este fin, el estudio fue de tipo descriptiva, de enfoque mixto, bajo el diseño no experimental y de corte transversal o transeccional; aplicando como instrumento de investigación el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta a 20 Contadores y Abogados tributaristas y complementariamente una entrevista a 3 especialistas tributarios. Los resultados muestran que sí se debería pagar un Impuesto a la Renta de servicios digitales consumidos por una persona natural, para así cumplir con los principios tributarios y efectuar una recaudación mediante retención; también se muestra que se debería tomar en cuenta los lineamientos de la OCDE para gravar el impuesto; con este resultado se llega a la conclusión de que actualmente estas operaciones no se encuentran gravadas con el Impuesto a la Renta, ya que no existe una legislación adecuada que la regule, pero sí existen lineamientos de la OCDE que servirían como base para afectación de dicho impuesto; ya que por la falta de actualización en la norma, se estaría incumpliendo con los principios tributarios y también se estaría dejando de recaudar. Se justifica esta investigación porque los ingresos tributarios son la principal fuente de financiamiento del gasto público, y debido al vacío en la norma se estaría dejando de percibir una recaudación sustantiva, lo que resulta ser un problema porque afecta al presupuesto del estado peruano.

Enriquez (2018) en su investigación “El impuesto a la renta no domiciliado y su incidencia en una fiscalización tributaria: caso asistencia técnica y know how, año 2016” La presente investigación tuvo como objetivo general: describir la incidencia del Impuesto a la Renta No Domiciliados en una Fiscalización Tributaria. Caso Asistencia Técnica y Know How 2016. El trabajo de investigación fue descriptivo y con enfoque cualitativo ya que únicamente hizo un estudio de datos en las fuentes de información

consultadas; el método de investigación aplicado fue la revisión bibliográfica y documental, sobre el alcance de la investigación, este fue a nivel nacional e internacional, según la bibliografía consultada. Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes: primero, en cuanto a la incidencia del Impuesto a la Renta de sujetos No Domiciliados en una Fiscalización Tributaria, los servicios prestados del exterior hacia el Perú, pueden contener una variedad de factores y características que determinan un supuesto de asistencia técnica o know how; segundo, según la jurisprudencia revisada, para evaluar si un servicio califica como "asistencia técnica" cuyo pago se considere para el no domiciliado como renta de fuente peruana, será imprescindible analizar en cada caso concreto el cumplimiento de los elementos establecidos en el inciso c) del artículo 4°-A del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. De no cumplirse estos requisitos, el servicio podría clasificarse como una prestación empresarial realizada en el país o como una regalía por know-how, sujeta a una tasa del 30% y tercero, las reglas de los Convenios de Doble Imposición (CDI) celebrados por Perú difieren del Modelo de Convenios de la OCDE, dado que se ha asumido un modelo de tributación compartido en todos los casos (mientras el modelo de la OCDE asume tributación exclusiva del Estado Fuente). El Protocolo del Convenio de Doble Imposición Perú - Brasil establece de manera explícita que las disposiciones contenidas en el párrafo 3 del artículo 12° (definición de regalía) se apliquen a todo tipo de retribuciones percibidas por la prestación de servicios técnicos y de asistencia técnica, así como a los servicios digitales y empresariales, incluidas las consultorías. En cambio, los Convenios de Doble Imposición suscritos con Portugal, Corea y Suiza, se apartan del Modelo y contienen expresamente en el párrafo 3 del artículo 12° del CDI a las asistencias técnicas dentro de la definición de servicios que generan el pago de regalías. En ese sentido, se tiene que, los tres CDI mencionados

disponen que el término "regalías" comprende también los pagos recibidos por la prestación de servicios de asistencia técnica, aunque con distinta extensión.

2.1.3. Antecedentes Locales

De acuerdo con la investigación de Conza & Campana (2022) en su investigación “Comprobantes de pago electrónicos y el deber de contribuir del impuesto a la renta de tercera categoría de las agencias de viaje del régimen Mype tributario, distrito de Wanchaq periodo 2018” Tuvo como objetivo determinar en qué medida influyen los comprobantes de pago electrónicos en el deber de contribuir del impuesto a la renta de tercera categoría de las agencias de viaje del régimen MYPE tributario del distrito de Wanchaq, para lo cual se recopiló información pertinente de diversos autores, así mismo, revisión de normativas legales respecto a los comprobantes de pago electrónicos y el deber de contribuir el impuesto a la renta de tercera categoría. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, con un nivel descriptivo-correlacional. La población y muestra incluyeron 70 agencias de viaje acogidas al régimen tributario MYPE, las cuales emiten comprobantes de pago de forma electrónica, además de la opinión de dos expertos en el tema. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista. Para el análisis de datos se usaron los programas estadísticos SPSS y Excel. Dado que los datos no presentan una distribución normal, se aplicó la prueba no paramétrica Tau-b de Kendall. Los resultados evidenciaron una correlación directa de baja intensidad entre las variables estudiadas. En conclusión, se determinó que los comprobantes de pago electrónicos están directamente relacionados con el cumplimiento del deber de contribuir el impuesto a la renta de tercera categoría y que, además, ofrecen información confiable para calcular dicho impuesto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gastos por pagos a Agencias de viajes online

2.2.1.1. Gastos según NIIF

Bajo los preceptos de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), los gastos se definen como egresos, erogaciones, consumos o disminuciones en los beneficios económicos durante el periodo contable, manifestándose como salidas o agotamiento de activos, o aumento de pasivos. Estos eventos provocan una reducción en el patrimonio neto, excluyendo aquellos asociados a las distribuciones a los propietarios (Angúlo, 2022).

Los gastos, en este contexto, representan reducciones en los beneficios económicos a lo largo del periodo contable. Estos pueden materializarse como salidas de recursos, disminuciones en el valor de activos, o la generación o aumento de pasivos, culminando en una disminución del patrimonio neto, y están separados de las distribuciones a los propietarios de dicho patrimonio. La definición de gastos engloba tanto los originados en las actividades ordinarias de la empresa como las pérdidas. Los gastos de actividades ordinarias surgen en el desarrollo habitual de las operaciones empresariales, abarcando diversas categorías. Las pérdidas, por su parte, son partidas que, al cumplir con la definición de gastos, pueden o no derivar de las operaciones normales de la entidad (Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS], 2023).

2.2.1.1.1. Reconocimiento Del Gasto

El reconocimiento, en el ámbito contable, constituye el proceso de integrar en los estados financieros una cuenta o partida que cumple con la definición de activo, pasivo, ingreso o gasto, siguiendo los requisitos establecidos por las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para su reconocimiento, lo cual implica generar beneficios económicos y ser mensurable de manera confiable (Angúlo, 2022).

El acto de reconocimiento del gasto se lleva a cabo de manera simultánea con el reconocimiento de aumentos en las obligaciones o disminuciones en los activos. Esto incluye procesos como la acumulación o el devengo de salarios, así como la depreciación de activos. En el estado de resultados, los gastos se registran basándose en la asociación directa entre los costos incurridos y la obtención de partidas específicas de ingresos (Vásquez, 2017).

En este contexto, reconocer un costo implica simultáneamente reconocer un pasivo o aumentar uno existente, o bien, reducir o eliminar un activo. La omisión de reconocer un activo relacionado al reconocimiento de un pasivo indica la presencia de una carga que requiere ser reflejada en las cuentas correspondientes. (Joyero, 2022).

2.2.1.1.2. Medición

En el contexto contable, la medición inicial del valor de las cuentas y la precisión de su medición se realiza de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Se evalúa si hay un aumento o disminución en el valor, y se confirma si se debe debitar o acreditar (Angúlo, 2022).

a. Costo histórico:

Los activos se registran en un primer momento por el importe de efectivo u otras partidas pagadas, o por el valor razonable de la contrapartida entregada en el momento de la adquisición. Los pasivos se registran al valor de los bienes o servicios recibidos a cambio de incurrir en la obligación, o en algunos casos, como los impuestos a las ganancias, por los montos de efectivo y equivalentes de efectivo que se esperan pagar para cumplir con el pasivo correspondiente, en el curso normal de las operaciones (Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS], 2023).

b. **Valor razonable**

Se define como el monto por el cual un activo puede ser intercambiado o un pasivo liquidado entre partes interesadas y debidamente informadas, en condiciones de independencia mutua (Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS], 2023).

2.2.1.2. Agencias de viaje en línea - OTA

De acuerdo a Giner (2017) las Agencias de Viaje en línea (OTA), que operan en línea, desempeñan un papel crucial en la actualidad, vendiendo productos individualmente o en paquetes. Han evolucionado para satisfacer las necesidades turísticas, ofreciendo productos que incluyen reservas de hoteles y servicios adicionales como alquiler de coches. Algunas de las principales OTA en el mercado español son eDreams - Odigeo, Bravofly-Rumbo Group, Logitravel, Destinia y Atrapalo

Las agencias de viajes online (OTA: Online Travel Agency) son muy importantes e indispensables en la actualidad y de manera relevante para los hoteles, también para los restaurantes como canal de distribución. Algunas publicaciones especializadas incluyen sistemas clásicos de reserva de hoteles entre las OTA, las cuales recientemente han estado ofreciendo hoteles, y también servicios turísticos adicionales, como el alquiler de coches. Una agencia de viajes en línea o agente de viajes organiza e intermedia en servicios tales como hoteles, vuelos y/o alquiler de coches a través de los sitios Web en Internet. Las OTA a menudo también ofrecen "Dynamic Packaging". Los servicios turísticos y otros no turísticos individuales se agrupan para formar un paquete, al igual que en los paquetes turísticos. Las mayores agencias de viajes online son (Hóchsman, 2020):

- Expedia que también incluye Hotels.com, Venere, eBookers y Hotwire
- Booking.com
- HRS que también incluye Hotel.com

Las OTA no tienen sus propios productos u ofertas. Venden servicios turísticos en nombre de terceros y reciben cuotas mensuales y/o comisiones por ello. La comisión fluctúa entre el 10% y el 20%, con algunos proveedores puede ser hasta el 30% (Hóchsmann, 2020).

A. BOOKING.COM

Booking.com es un portal web que tiene como objetivo ofrecer establecimientos de alojamiento a todo tipo de viajeros, desde Bed&Breakfast hasta hoteles de 5 estrellas, garantizando siempre el mejor precio disponible. Así, el portal se ha convertido en líder mundial de reservas en línea, con más de 2,8 millones de noches reservadas por semana, que se encuentra disponible en más de 40 idiomas y ofrece más de 448,495 establecimientos en 201 países. Booking.com sólo publica críticas de usuarios que han reservado mediante su plataforma y que han disfrutado de la estancia en el establecimiento hotelero, garantizando así una opinión real y fiable, puesto que siempre hablamos de un usuario con nombre y apellidos. Después de reservar una habitación a través del Booking.com y de haberse alojado en el establecimiento, el cliente recibe una invitación, mediante un correo electrónico, para escribir un comentario sobre su experiencia. Por lo que sólo podrá escribir quién se haya alojado efectivamente en el establecimiento hotelero (Balagué et al., 2016).

Es uno de los mayores sitios de reservaciones de hotel; únicamente ofrece hoteles y opera como intermediario en el servicio de reservación de estancias en establecimientos de alojamiento turístico (Marcos & Aguilasocho, 2018).

Son llamativas las condiciones de Booking acerca del reembolso del precio. Cabe destacar que Booking.com comercializa vuelos + hotel, pudiendo además añadir el alquiler de un coche a la reserva. Una vez que elegimos el aeropuerto de origen, lugar de destino, fecha de salida y regreso, así como el número de viajeros, la plataforma arroja múltiples ofertas. Respecto al reembolso, en una primera pantalla puede observarse “Cancelación gratuita disponible” (en aquellas ofertas donde el alojamiento ofrece la “cancelación gratuita” en alguna de sus tarifas, indica también que “encontrarás más información en la página de los detalles del hotel”) o puede darse la situación de que nada se indique respecto a la posible cancelación (en cuyo caso no cabrá el reembolso del precio - en una segunda pantalla ya se advierte que la tarifa es “No reembolsable”-, aportando la siguiente recomendación: “si tus planes no van a cambiar, elige una tarifa no reembolsable y ahorra”, esto nos evoca la situación de los consumidores que contrataron antes de la pandemia de COVID-19, pese a que en el momento de la firma del contrato pensemos que nuestros planes no van a cambiar, entre dicha fecha y el día de inicio del viaje puede tener lugar la frustración contractual por diversos imponderables, lo que nos lleva a preguntarnos qué sucederá si dichos planes se ven truncados por la concurrencia de fuerza mayor o “circunstancias extraordinarias en destino”. Booking.com, para exonerarse de responsabilidad, arguye que el consumidor realiza un contrato en su plataforma, pero no se vincula con él, siendo generalizado el intento de eludir las obligaciones relativas a los

viajes combinados mediante la introducción de cláusulas en ese sentido (Saz, 2023).

B. EXPEDIA

Marcos, J., & Aguilasoch, M. (2018). Es considerada por los usuarios como la agencia de viajes en línea más grande del mundo; oferta desde hoteles y renta de autos hasta boletos de avión y paquetes turísticos completos.

Bruno, S. (2013). Expedia aparece como una pequeña división dentro de Microsoft, que en 1996 lanzó su propio sitio para reservas de viajes en línea. Desde entonces, Expedia, Inc. se ha convertido en una de las compañías de viajes en línea líder en el mundo, con una cartera que incluye aproximadamente una docena de marcas de viajes más notables del mundo, entre las que destacan hoteles.com, venere, hotwire y trivago, la cual fue adquirida en el 2012 y como hemos mencionado es la empresa líder en metasearch de hoteles, junto con kayak.

Comas, E. (2020). Expedia es una agencia de viajes en línea mundialmente conocida. Al igual que Booking y otros portales, permite a los usuarios publicar comentarios acerca de los establecimientos y así ayudar a otros viajeros. En esta página web se pueden reservar servicios integrales y paquetes de vacaciones, además de vuelos, hoteles, coches de alquiler, trenes, cruceros, actividades, atracciones y muchos otros servicios. Expedia engloba marcas diferentes en función del tipo de producto o servicio que ofrece. Se encuentran Expedia, Hotels.com, Egencia, HomeAway, trivago, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif, Ebookers, CheapTickets, Classic Vacations.

2.2.2. Impuesto A La Renta

2.2.2.1. Definición

Así como el consumo y el patrimonio, la renta constituye una de las manifestaciones de riqueza sobre la cual se aplica un impuesto; es decir, la renta

constituye un indicador evidente de la capacidad contributiva. El impuesto a la renta es considerado un impuesto real por que recae sobre las actividades como tal, es decir, no toma en cuenta circunstancias personales del sujeto pasivo del impuesto. En nuestro país este tributo es regulado por el TUO de la ley del Impuesto a la Renta, aprobado mediante Decreto Supremo N° 179-2004-EF, publicado el 08.12.2004. (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016, pág. 11)

El estado mediante el impuesto a la renta busca afectar fiscalmente las manifestaciones de riqueza a través de la obtención y generación de rentas en un determinado periodo (ejercicio gravable). Las rentas pueden ser personales, cuando son generadas por trabajo o capital; o empresariales cuando son generadas por la combinación de capital y trabajo.

Sin embargo, el hecho de percibir o generar rentas, implica solo el aspecto material de la hipótesis de incidencia del impuesto a la renta, por lo que para que este hecho este gravado con el impuesto se requiere que cumpla con los demás aspectos de la hipótesis de incidencia (aspecto personal, temporal y espacial).

Una de las características del impuesto a la renta es que no es trasladable, es decir, el sujeto que genere la renta y cumpla con los demás aspectos que señale la hipótesis de incidencia del impuesto a la renta es quien soporta la carga fiscal; otra de las características es que el impuesto a la renta aplica el principio de equidad, es decir busca la igualdad tomando en cuenta la capacidad contributiva del contribuyente. (Alva Matteucci, 2019)

2.2.2.2. *Principio de causalidad*

La aplicación del principio de causalidad desempeña un papel fundamental en la calificación de los gastos como deducibles o no, en el contexto del Impuesto a la Renta de tercera categoría. Bajo este principio, se consideran deducibles aquellos desembolsos

que guardan una relación directa con los ingresos gravados, algunos de los cuales pueden estar sujetos a límites cuantitativos. Se admite también la deducción de ciertos gastos que, aunque no estén directamente vinculados con la generación de ingresos gravados, mantienen cierta correlación con los mismos.

En este sentido, se establece como criterio fundamental para la deducción de un gasto que este resulte indispensable para la generación de rentas y/o la preservación de la fuente generadora. Además, debe cumplir con no estar prohibido su reconocimiento como deducción según lo establecido por la legislación vigente. El principio de causalidad presupone la existencia de una causa objetiva para los desembolsos realizados, distinguiendo entre una causa generadora, cuando el gasto está destinado a la generación de rentas, y una causa conservadora, cuando su propósito es mantener la fuente productora (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016)

El impuesto a la renta empresarial, que se genera en un determinado periodo, se aplica a las rentas netas, es decir, después de deducir de la renta bruta aquellos gastos o erogaciones que la ley acepta como deducibles. (artículo 37° de la LIR),

El principio de causalidad establece que para que la deducción de gastos, estos deben ser necesarios para la generación de rentas y/o mantenimiento de su fuente, incluso gastos vinculados con el incremento de ingresos, aun cuando no se logre conseguirlo.

Por otro lado, respecto al principio de causalidad, la doctrina señala que no es la SUNAT quien está obligado a acreditar la autenticidad de sus actos, sino que el contribuyente debe demostrarlo (Dextre, 2018)

Para efecto de determinar si los gastos son necesarios para producir y mantener la fuente, éstos deberán ser normales para la actividad que genera la renta gravada, así como cumplir, entre otros, con criterios tales como (SUNAT, 2023):

- Razonabilidad: en relación con los ingresos del contribuyente. (RTF 01465-1-2005)
- Generalidad: tratándose de retribuciones y otros conceptos que se acuerden a favor del personal a que se refieren los incisos I), II) y a.2) del artículo 37° de la Ley. Respecto de los gastos de capacitación contenidos en el inciso II), no resulta aplicable este criterio, en la medida que respondan a una necesidad concreta del empleador de invertir en la capacitación de su personal a efectos que la misma repercuta en la generación de renta gravada y el mantenimiento de la fuente productora (Segunda Disposición Complementaria Final del D.Leg. N° 1120), RTFs N° 02230-2-2003, 01752-1-2006, 0881-10-2016 entre otras

2.2.2.3. *Hipótesis de incidencia de la ley del impuesto a la renta*

La hipótesis de incidencia, conceptualizada hipotéticamente según lo dispuesto por la normativa legal, constituye la representación abstracta del hecho gravado. Esta descripción se estructura en función de elementos específicos, tales como la configuración del hecho en sí mismo, la identificación del sujeto relacionado, así como la determinación precisa del lugar y momento en que se materializa; dando lugar a la generación de la obligación tributaria en el momento exacto en que se verifica la ocurrencia del hecho previamente anticipado.

La formulación de la hipótesis de incidencia involucra la consideración minuciosa de los aspectos material, personal, espacial y temporal. Cada uno de estos componentes desempeña un papel crítico en la definición precisa y exhaustiva del hecho gravado, estableciendo así un marco conceptual y normativo que orienta la determinación y aplicación de la obligación tributaria correspondiente (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016).

2.2.2.3.1. Aspecto material

El aspecto material dentro de la hipótesis de incidencia se centra en la interrogante fundamental: ¿qué constituye el objeto gravado? Para abordar esta cuestión, es imperativo comprender la naturaleza de la renta. En este contexto, las fuentes de renta identificadas son el capital, el trabajo y la combinación integral de ambos. La legislación del impuesto a la renta, a su vez, incorpora tres teorías ampliamente difundidas sobre la conceptualización de la renta: la teoría de la renta producto, la teoría del flujo de riqueza y la teoría del consumo más incremento patrimonial (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016).

I. Teoría de la Renta Producto: Esta perspectiva considera la renta como aquella que emana de una fuente duradera en su estado de explotación, destacando la distinción entre la renta y la fuente que la genera.

II. Teoría del Flujo de Riqueza: En esta teoría, se conceptualiza la renta como la totalidad de los ingresos derivados de las operaciones con terceros durante un periodo específico. Se abarca así la totalidad de los flujos financieros relevantes.

III. Teoría del Consumo más Incremento Patrimonial: Esta teoría abarca el conjunto del incremento patrimonial que experimenta el contribuyente en un periodo determinado, incluyendo tanto las variaciones en el consumo como el aumento neto en el patrimonio.

2.2.2.3.2. Aspecto personal

El aspecto personal, también conocido como subjetivo, se encuentra intrínsecamente vinculado al conjunto de condiciones y características asociadas al sujeto pasivo del impuesto, y responde a la interrogante fundamental: ¿a quién afecta la carga tributaria? Los sujetos pasivos del impuesto a la renta abarcan a personas naturales, ya sean de nacionalidad peruana o extranjera, sucesiones indivisas, sociedades conyugales,

asociaciones de hecho y personas jurídicas (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016).

Este enfoque subjetivo implica una consideración detallada de la naturaleza y estructura legal de cada entidad o individuo sujeto a tributación, estableciendo así un marco normativo que delinea claramente quiénes son los contribuyentes directos de este impuesto específico. La diversidad de formas legales bajo las cuales se pueden presentar los sujetos pasivos enfatiza la necesidad de una comprensión precisa y completa del aspecto personal en el contexto de la tributación sobre la renta.

2.2.2.3.3. Aspecto espacial

Este aspecto se refiere al vínculo territorial entre el sujeto pasivo del impuesto y el Estado para que surja la obligación tributaria. Estos vínculos, generalmente geográficos, pueden relacionarse también con la potestad estatal para ejercer la tributación. Se distinguen criterios subjetivos, centrados en las características del sujeto, como la nacionalidad y el domicilio, y criterios objetivos, como la ubicación territorial de la fuente de ingresos, que considera aspectos económicos independientes de la persona y asigna la potestad tributaria al Estado donde se generó la renta.

La normativa peruana sobre el impuesto a la renta incorpora de manera simultánea los criterios de vinculación basados en el domicilio y la ubicación de la fuente. En virtud de esta configuración, las personas domiciliadas en el país están sujetas a tributación tanto por las rentas generadas en territorio peruano como en el extranjero. En contraste, las personas no domiciliadas en el país solo tributan por las rentas de fuente peruana. Esta dualidad de criterios de vinculación refleja la combinación de aspectos subjetivos, como la nacionalidad y el domicilio, y aspectos objetivos, centrados en criterios económicos como la fuente de ingresos (Ortega Salavarría & Pacherras Racuay, 2016).

En otras palabras, los criterios de vinculación subjetivos consideran elementos relacionados con el sujeto pasivo del impuesto, como su nacionalidad y domicilio. En cambio, los criterios de vinculación objetivos se centran en aspectos económicos, en particular, la fuente de los ingresos. La elección entre estos criterios puede llevar a la posibilidad de una doble imposición, lo cual ha motivado la creación de acuerdos internacionales entre países para abordar y mitigar estos problemas mediante la eliminación o reducción de la carga tributaria en situaciones de doble imposición (Oyola Lázaro & Reyes Puchuri, 2017).

2.2.2.3.4. Aspecto temporal

El aspecto temporal, esclarecedor en cuanto al "¿cuándo grava?", desvela el instante en que debe concretarse el hecho previsto por la ley para que se le aplique el impuesto. Además, delinea los criterios esenciales para asignar dicho hecho a un ejercicio específico dentro de un año calendario. En este sentido, resultan cruciales dos momentos: i) la ocasión en que surge el derecho u obligación, y ii) el momento en que se materializa el pago. Este contexto da lugar a dos sistemas de imputación: uno fundamentado en el principio del devengado y otro en el principio de lo percibido.

La aplicación del principio del devengado se atribuye a las rentas de primera y tercera categoría. Este principio reconoce el ingreso o gasto en el periodo en el que se generó, independientemente de cuándo se reciba o pague efectivamente. Por otro lado, las rentas de segunda, cuarta y quinta categoría se adscriben al principio de lo percibido, donde se considera el ingreso o gasto en el periodo en que es efectivamente recibido o pagado.

Este enfoque temporal, estratégicamente dividido entre los principios del devengado y lo percibido, es crucial para una adecuada contabilización y declaración de ingresos y gastos, brindando coherencia y consistencia al tratamiento fiscal de las distintas categorías de rentas. (Ortega Salavarría & Pacherres Racuay, 2016)

2.2.2.4. *Impuesto a la renta de tercera categoría*

Se centra en la tributación de las rentas provenientes de actividades comerciales realizadas por personas jurídicas y naturales según las autoridades aduaneras y tributarias nacionales (SUNAT) (Gestion, 2023).

2.2.2.4.1. *Actividades Generadoras De Rentas De Tercera Categoría*

Las rentas de tercera categoría son también denominadas rentas empresariales y pueden ser generadas por personas naturales y/o jurídicas que realicen de manera habitual una actividad económica.

Según (SUNAT, 2023) son rentas de Tercera Categoría, entre otras, aquellas originadas por el comercio, la industria, la minería, prestación de servicios y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes y servicios

2.2.2.4.2. *No obligados a presentar la declaración jurada anual por rentas de tercera categoría*

No están obligados a presentar la declaración jurada anual, los contribuyentes comprendidos en: a) El Nuevo Régimen Único Simplificado – Nuevo RUS y, b) El Régimen Especial del Impuesto a la Renta - RER

Sin embargo, si estos contribuyentes en el transcurso del ejercicio 2022 hubiesen ingresado al Régimen MYPE Tributario – RMT o al Régimen General, deberán presentar la declaración jurada anual por todos los períodos comprendidos entre el primer día del mes en que ingresaron al Régimen General o RMT y el 31 de diciembre de 2022.

2.2.2.4.3. Determinación del Impuesto

La determinación del Impuesto anual de tercera categoría para los contribuyentes acogidos al Régimen General o Régimen MYPE Tributario se encuentra sujeta a la siguiente estructura (SUNAT, 2023):

Gráfico 1:

Estructura



2.2.2.4.4. Renta bruta y renta neta

La renta bruta se define como la suma de ingresos gravables generados durante el período fiscal, calculada restando el costo computable de los bienes enajenados del ingreso neto total. Para bienes depreciables o amortizables, se debe ajustar el costo computable según las depreciaciones o amortizaciones permitidas por la ley. Además, se requiere realizar ajustes por inflación con incidencia tributaria. La renta neta, por su parte, se obtiene restando a la renta bruta todas las deducciones permitidas por la ley, como gastos necesarios para producir la renta, gastos financieros, y otras deducciones

autorizadas. Esta renta neta es la base imponible sobre la cual se aplican las tasas del Impuesto a la Renta, determinando así la obligación tributaria final del contribuyente (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2020).

2.2.2.5. *Impuesto a la renta del sujeto no domiciliado*

Las agencias de viaje en línea, notables ejemplos de las cuales son Booking.com y Expedia, son entidades con domicilio en el extranjero. No obstante, es crucial destacar que los ingresos derivados de las comisiones que perciben por sus transacciones con establecimientos de servicios turísticos tienen lugar en nuestro país. En este contexto, la presente investigación se propone detallar la implicancia y el tratamiento tributario del Impuesto a la Renta en relación con estos ingresos generados por las mencionadas agencias en el ámbito nacional. Este análisis contribuirá a una comprensión más completa de la dinámica fiscal y las obligaciones tributarias asociadas a las actividades de estas agencias de viaje en línea en el contexto de la economía peruana.

2.2.2.5.1. *Domicilio en el país*

Medrano, citado por Oyola y Reyes (2017) el uso del domicilio como criterio de vinculación en materia tributaria se justifica por dos razones principales. En primer lugar, se considera legítimo que el Estado demande obligaciones fiscales a aquellas personas que tienen su residencia habitual en el país, ya que disfrutan de beneficios como servicios públicos y otros derechos. En segundo lugar, el hecho de que el domicilio esté dentro de la jurisdicción del Estado permite que este ejerza de manera efectiva su autoridad tributaria y de fiscalización sobre los contribuyentes del impuesto. En resumen, el domicilio se presenta como un criterio adecuado para establecer vínculos tributarios,

respaldado por la idea de reciprocidad entre los deberes fiscales y los beneficios recibidos por los residentes en el país.

El impuesto se aplica a todas las rentas gravadas obtenidas por los contribuyentes que, de acuerdo con lo establecido en esta legislación, son reconocidos como residentes en el país. Este criterio se determina independientemente de la nacionalidad de las personas naturales, la ubicación de la fuente de ingresos o el lugar de constitución de las entidades jurídicas. En el caso de contribuyentes no domiciliados en el país, el impuesto solo se aplica a las rentas gravadas generadas en territorio peruano por medio de sus sucursales, agencias o establecimientos permanentes (SUNAT, 2020).

Se consideran residentes en el país, entre otros, a los siguientes (SUNAT, 2020):

- a) Personas naturales de nacionalidad peruana y con domicilio en el país según la normativa legal.
- b) Personas naturales extranjeras con residencia continua en el país.
- c) Personas (designadas por el sector público) con funciones de representación al país en el extranjero.
- d) Personas jurídicas constituidas en el país.
- e) Sucursales u otros establecimientos permanentes en Perú de personas naturales o jurídicas no domiciliadas en el país.

2.2.2.5.2. Rentas de fuente peruana

La renta es de fuente peruana cuando los bienes o derechos por los cuales se pagan las regalías se utilizan económicamente en el país o cuando las regalías son pagadas por un sujeto domiciliado en el país (SUNAT, 2020).

Como es ampliamente reconocido en el ámbito tributario, la tributación de individuos no domiciliados en Perú se limita a los ingresos generados dentro del territorio nacional, excluyendo aquellos obtenidos en otras jurisdicciones a nivel mundial. Este

principio se encuentra respaldado por el artículo 6° de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), que establece que, en el caso de sujetos no domiciliados en el país, el impuesto a la renta se aplica únicamente sobre las rentas gravadas con fuente peruana. En este contexto, resulta crucial comprender que solo ciertas actividades específicas dan lugar a la generación de renta de fuente peruana. El artículo 9° de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR) complementa esta disposición al indicar que, sin tener en cuenta la nacionalidad o domicilio de las partes involucradas y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se consideran rentas de fuente peruana aquellas detalladas en dicho artículo. Este enfoque proporciona claridad sobre los tipos de ingresos que estarán sujetos al impuesto a la renta cuando se trata de individuos no domiciliados en Perú. Es imperativo subrayar que este marco normativo tiene implicaciones significativas para los contribuyentes no domiciliados, ya que determina la base imponible y la obligación tributaria exclusivamente en relación con las rentas generadas dentro de las fronteras peruanas. Este enfoque, respaldado por disposiciones específicas en la legislación tributaria, garantiza una aplicación coherente y equitativa del impuesto a la renta en el contexto de las transacciones internacionales y la participación de sujetos no domiciliados en la economía peruana (Guillén & Cabanillas, 2016).

En los artículos 53 al 56 de la LIR se establecen las tasas que se deberán aplicar a las rentas gravadas de personas naturales y jurídicas domiciliadas y no domiciliadas en el país, clasificándolas por tipos de rentas; tenemos así, que para las rentas que perciben las personas jurídicas no domiciliadas en el país se establecen las siguientes tasas: (TUO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA)

Tabla N° 1

Tasas del impuesto a la renta para personas jurídicas no domiciliadas.

Tipo de Renta	Tasa
---------------	------

Intereses provenientes de créditos externos	4.99%
Intereses que abonen al exterior las empresas de operaciones múltiples	4.99%
Rentas derivadas del alquiler de naves y aeronaves	10%
Regalías	30%
Dividendos y otras formas de distribución de utilidades	5%
Asistencia técnica	15%
Espectáculos públicos en vivo	15%
Enajenación de valores mobiliarios	5%
Intereses provenientes de bonos y otros instrumentos de deuda	4.99%
Otras rentas	30%

Fuente: Elaboración propia.

Dado que las comisiones por ventas que generan personas jurídicas no domiciliadas en el país no están tipificadas explícitamente para efectos de establecer la tasa del impuesto, se incluye este tipo de renta en “otras rentas” y se aplica la tasa del 30% sobre sus ingresos netos.

2.2.2.5.3. Retención del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado

En el caso de contribuyentes no domiciliados en el país, que operan a través de sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes pertenecientes a empresas unipersonales, sociedades y entidades extranjeras, según lo estipulado en el inciso e) del artículo 7°, el impuesto se aplica únicamente sobre las rentas gravadas de fuente peruana (SUNAT, 2020).

Los agentes de retención son responsables de cumplir con el pago de impuestos y otras obligaciones tributarias en nombre de terceros, designados por ley o por decisión de la Administración tributaria mediante decreto supremo. La falta de retenciones o percepciones constituye una infracción según el Código Tributario, con multas, a menos que el agente se haga cargo del tributo y realice el pago correspondiente

En el ámbito del Impuesto a la Renta, la Ley señala como agentes de retención a aquellos que pagan o acreditan rentas a beneficiarios no domiciliados. Antes del Decreto Legislativo 1369 (agosto 2018), la retención y pago del Impuesto a la Renta por servicios de no domiciliados eran requisitos para la deducción del gasto. Sin embargo, con la modificación, los gastos por servicios prestados por sujetos no domiciliados pueden deducirse sin necesidad de retención. Aunque la retención no es un requisito para la deducción, sigue existiendo la obligación de retener el impuesto y abonarlo al fisco. La falta de cumplimiento implica que la empresa asuma el pago del impuesto, con la posibilidad de una multa del 50% del tributo omitido y la opción de acogerse al régimen de gradualidad (Decreto Legislativo N° 1369, 2018).

En cuanto a la tributación en Perú, ambas compañías especifican en sus términos y condiciones que no se encargan de la recaudación y remisión de impuestos locales. A continuación, se detallan sus políticas específicas:

– BOOKING.COM:

Responsabilidad Fiscal de los Proveedores de Servicios:

- Cobro y Remisión de Impuestos: Booking.com establece que los proveedores de servicios en Perú, como los hoteles, son los responsables de cobrar y remitir los impuestos locales aplicables a las autoridades fiscales correspondientes. Booking.com facilita la

reserva y el cobro de los pagos, pero no se ocupa de la gestión de los impuestos locales.

- Inclusión de Impuestos en Precios: Los precios mostrados en Booking.com pueden incluir impuestos según las leyes locales aplicables, pero es responsabilidad del proveedor de servicios asegurarse de que estos impuestos se gestionen adecuadamente. La plataforma puede proporcionar información y apoyo sobre la normativa fiscal local, pero no realiza pagos de impuestos en nombre de los proveedores.

Políticas de Pagos y Facturación:

- Gestión de Pagos: Los pagos realizados a través de Booking.com están destinados a cubrir el costo de los servicios reservados y pueden incluir comisiones por servicio. Sin embargo, cualquier obligación fiscal adicional es responsabilidad del proveedor de servicios. (Booking.com)

– EXPEDIA:

Cargos por Recuperación de Impuestos y Tarifas de Servicio:

- Precios y Cobros: En Expedia, los precios de las reservas incluyen cargos por recuperación de impuestos y tarifas de servicio. Los impuestos locales pueden variar entre la fecha de reserva y la fecha de estancia, y los clientes pueden ser responsables de pagar cualquier diferencia en los impuestos directamente al proveedor de servicios al momento del check-in o check-out.
- Responsabilidad de los Proveedores: Los proveedores de servicios en Perú son responsables de la recaudación y remisión de los

impuestos locales aplicables. Expedia actúa como intermediario y facilita el proceso de reserva, pero no se encarga de gestionar ni pagar los impuestos locales.

Políticas de Pago y Facturación:

- Procesamiento de Pagos: Los pagos realizados a través de Expedia pueden ser gestionados por diferentes entidades según la ubicación del proveedor de servicios. En el caso de Perú, los pagos pueden ser gestionados por Travelscape, LLC. Los proveedores de servicios deben cumplir con las obligaciones fiscales locales y gestionar cualquier impuesto adicional aplicable a las reservas realizadas a través de la plataforma.

Ambas plataformas, Booking.com y Expedia, aclaran que no tributan directamente en Perú. La responsabilidad de la gestión y remisión de los impuestos locales recae en los proveedores de servicios locales.

2.2.2.6. Resultado Contable Y Tributario

Según la NIC 1 Presentación de Estados Financieros, una entidad deberá reconocer todas las partidas de ingresos y gastos del periodo en el resultado del ejercicio, a menos que una NIIF diga lo contrario. (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2009)

La determinación del Impuesto a la Renta implica un proceso complejo, ya que se basa en el resultado tributario, el cual se calcula conforme a las reglas establecidas por la administración tributaria. Es esencial destacar que estas reglas a menudo difieren de las normas contables. En este contexto, surge una disonancia entre el resultado contable y el resultado tributario, donde ciertas partidas consideradas apropiadas para la determinación del resultado contable deben ser excluidas al calcular el resultado tributario. En la

práctica, puede ocurrir que ciertos elementos, inicialmente incluidos en el resultado contable según las normas contables, deban ser excluidos al calcular el resultado tributario, generando así discrepancias en el cálculo del Impuesto a la Renta. Esta discrepancia entre el resultado contable y el resultado tributario destaca la importancia de comprender y gestionar eficientemente las diferencias entre las normas contables y fiscales. Los profesionales contables deben ser conscientes de estas divergencias y aplicar estrategias adecuadas para optimizar la posición fiscal de la entidad, asegurando el cumplimiento normativo mientras se minimiza la carga tributaria de manera legal y ética. En este sentido, la gestión tributaria efectiva requiere un conocimiento detallado de las reglas fiscales y contables, así como una planificación cuidadosa para abordar las variaciones que puedan surgir en la determinación del Impuesto a la Renta. (Calixto Rojas & De La Cruz Briones, 2013)

2.2.2.6.1. GASTOS DEDUCIBLES Y NO DEDUCIBLES

Los gastos deducibles son aquellos que una entidad puede restar de sus ingresos totales para calcular su base imponible, lo que reduce su carga tributaria. Estos gastos suelen estar relacionados con la generación de ingresos y la operación del negocio. Por otro lado, los gastos no deducibles no se pueden restar para calcular la base imponible, lo que significa que no tienen un impacto directo en la carga tributaria de la entidad (SUNAT, 2021).

Es importante destacar que la deducibilidad de ciertos gastos puede variar según la jurisdicción y la normativa fiscal vigente. Además, las leyes tributarias suelen tener disposiciones específicas para ciertos tipos de negocios o industrias. Por lo tanto, es crucial consultar con un profesional fiscal o contable para obtener orientación específica en cada caso.

2.2.2.6.2. Reparos tributarios

Conforme al análisis del Estudio Caballero Bustamante (2005), referenciado por Oliver Linares (2012) se define el reparo tributario como las modificaciones aplicadas al resultado contable con el propósito de determinar el resultado tributario del ejercicio gravable. Este ajuste es esencial para la adecuada cuantificación de la base imponible sobre la cual se calculará el impuesto a la renta.

Siguiendo la perspectiva de Domingo (2007), citado por Calla Collado, Cisneros Salvatierra y Galoc Pinedo (2016), se señala que los reparos tributarios se componen de adiciones y deducciones, las cuales ajustan el resultado contable, ya sea aumentándolo o disminuyéndolo. Este proceso de ajuste se ejecuta específicamente en la declaración jurada anual del impuesto a la renta de tercera categoría, evidenciando su importancia en el marco del cumplimiento tributario.

En consecuencia, los reparos tributarios desempeñan un papel crucial al incidir en la determinación de la base imponible para el cálculo del impuesto a la renta. Las adiciones y deducciones tienen como finalidad rectificar el resultado contable cuando la contabilización de ciertos gastos o ingresos no se ajusta a lo estipulado por la normativa vigente. Este proceso refleja la necesidad de garantizar la conformidad con las disposiciones legales y la adecuada representación de la realidad económica en la determinación de la obligación tributaria.

2.2.2.7. Declaración anual de renta

La determinación del impuesto a la renta correspondiente a personas no domiciliadas en el Perú que llevan a cabo actividades en el país se realiza a través del mecanismo de retención, llevado a cabo por la entidad que efectúa el pago. Conforme al primer párrafo del artículo 76 de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), las personas o entidades que realizan pagos o acreditaciones a beneficiarios no domiciliados, en concepto de rentas de

fuente peruana de cualquier índole, están obligadas a efectuar la retención y remitir al fisco los impuestos establecidos en el artículo 54 y el artículo 56 de la LIR. Esta retención se considera definitiva y debe realizarse dentro de los plazos estipulados por el Código Tributario para las obligaciones con periodicidad mensual, dependiendo de la naturaleza de la obligación (Guillén & Cabanillas, 2016).

Las empresas obligadas a presentar la declaración jurada anual del impuesto a la renta lo hacen según el cronograma emitido por SUNAT, existiendo tres formas para su presentación (SUNAT, 2021):

- A) **El Formulario Virtual N° 710: Renta Anual - Simplificado – Tercera Categoría;** para contribuyentes del Régimen General y Régimen Mype Tributario que no se encuentran en los supuestos detallados para la declaración del formulario completo.
- B) **Formulario Virtual N° 710: Renta Anual – Completo – Tercera Categoría e ITF;** para contribuyentes del Régimen General y Régimen Mype Tributario que se encuentre en alguno de los supuestos que establece SUNAT como ingresos netos superiores a mil setecientas Unidades Impositivas Tributarias, gozar de beneficios tributarios, pertenecer al sistema financiero, entre otros.
- C) **El PDT N.º 710;** que podrá ser utilizado excepcionalmente en los casos en que los contribuyentes se encuentren imposibilitados de presentar *El Formulario Virtual N° 710: Renta Anual - Simplificado – Tercera Categoría* o *Formulario Virtual N° 710: Renta Anual – Completo – Tercera Categoría e ITF*.

2.3. Base normativa

En Perú, las bases legales que establecen los lineamientos del Impuesto a la Renta son el Código Tributario, su Reglamento y otras normativas tributarias específicas que

pueden aplicarse según la situación particular del hotel. Aquí se tiene una descripción general de las leyes y regulaciones que se aplican a los impuestos sobre la renta de los hoteles en Perú:

- **Texto Único Ordenado Del Código Tributario Decreto Supremo N° 135-99-EF:** Establece los principios generales, instituciones, procedimientos y normas del ordenamiento jurídico-tributario en nuestro país.
- **Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF:** La Ley del Impuesto a la Renta establece los principios y normativas generales para la tributación por concepto de rentas en el Perú. Esta ley contiene disposiciones relacionadas con los impuestos a la renta que afectan a personas naturales y jurídicas.
- **Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo N° 122-94-EF):** El Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta proporciona detalles específicos sobre la aplicación de la ley, incluyendo la forma en que se deben calcular los impuestos y los requisitos de presentación de declaraciones.

2.4. Marco conceptual

a) Agencias de viajes online (OTA):

OTA o agencias de viajes virtuales: agencias de viajes cuya actividad se realiza únicamente a través de la red. Deben darse de alta como una agencia de viajes tradicional para poder operar legalmente. En lugar de tener oficinas a las que pueden acudir los clientes, tienen una página web en internet a la que se accede desde cualquier punto y a cualquier hora (Rodríguez et al., 2017).

b) Año fiscal

Período en que se ejecuta el Presupuesto del Sector Público y que coincide con el año calendario; es decir, se inicia el primero de enero y finaliza el treinta y uno de diciembre (Sunat, 2020).

c) Consumidor o usuario final

Se refiere a la persona que realmente adquiere un producto o servicio para consumirlo o utilizarlo. El consumidor final difiere del comprador, que puede comprar el producto para consumirlo, revenderlo o transformarlo (Sunat, 2020).

d) Cultura Tributaria

Es un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, que conducen al cumplimiento permanente y voluntario de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social, tanto de los contribuyentes, como de los funcionarios de las diferentes administraciones tributarias (Sunat, 2020).

e) Impuesto

Es el tributo cuyo pago no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado (Sunat, 2020).

f) Impuesto a la Renta

Es un tributo que grava la renta de las personas naturales y jurídicas que se determina anualmente. Tiene vigencia del 01 de enero al 31 de diciembre. Si se trata de una persona natural, el impuesto se aplica a los ingresos que provienen del arrendamiento u otro tipo de cesión de bienes muebles o inmuebles, acciones u otros valores mobiliarios, asimismo de rentas que provienen del trabajo realizado de forma dependiente o independiente (Sunat, 2020).

g) Obligación tributaria

Es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria y es exigible coactivamente (Sunat, 2020).

h) Sistema tributario

Es el conjunto ordenado de normas, principios e instituciones que regulan las relaciones procedentes de la aplicación de tributos en el país. Se rige bajo el Decreto Legislativo N° 771 (enero de 1994), denominado como la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional (Sunat, 2020).

i) Tributo

Es una prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines (Sunat, 2020).

CAPÍTULO III

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H. G. Existe una relación significativa entre gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas y el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

3.1.2. Hipótesis específica

H.E.1. Existe una relación significativa entre el reconocimiento del gasto y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

H.E.2. Existe una relación significativa entre el impuesto a la renta del sujeto no domiciliado y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

3.2. Variables de la investigación

3.2.1. Variables

Variable 1: GASTOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA

son los desembolsos económicos realizados por empresas de la industria turística a las Agencias de Viaje en Línea por los servicios de promoción y comercialización, y son una parte esencial de la gestión financiera y contable de estas empresas (Conta Peruglobal, 2021).

Variables 2: DETERMINACION DEL IMPUESTO A LA RENTA

Está enfocado en gravar la renta que se obtiene de las actividades empresariales, las cuales pueden realizar tanto personas jurídicas como naturales, de acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) (Gestion, 2023).

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GASTOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE EN LÍNEA	Son los desembolsos económicos realizados por empresas de la industria turística a las Agencias de Viaje en Línea por los servicios de promoción y comercialización, y son una parte esencial de la gestión financiera y contable de estas empresas (Conta Peruglobal, 2021).	Los "Gastos por Pagos a Agencias de Viaje en línea" en la cuenta de "Reconocimiento del Gasto", la empresa también considera la retención y el pago del "Impuesto a la Renta del Sujeto No Domiciliado" si existe alguna obligación tributaria en ese sentido según las leyes fiscales locales.	Reconocimiento Del Gasto	Principio De Causalidad
			Impuesto A La Renta Del Sujeto No Domiciliado	Retención Y Pago Del Impuesto
DETERMINACION DEL IMPUESTO A LA RENTA	Está enfocado en gravar la renta que se obtiene de las actividades empresariales, las cuales pueden realizar tanto personas jurídicas como naturales, de acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) (Gestion, 2023).	La "Determinación del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría" es un proceso fundamental en la fiscalidad empresarial que se enfoca en calcular la obligación tributaria de una empresa de acuerdo con la normativa fiscal del país en el que opera. En este contexto, se consideran varios aspectos importantes relacionados con el tratamiento tributario, la deducibilidad de gastos y los pagos en exceso del impuesto a la renta.	Deducibilidad del gasto	Ley del Impuesto a la renta
			Pago en exceso del Impuesto a la renta	Reparos tributarios

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicado, lo que significa que se centró en la resolución de problemas prácticos en lugar de generar teoría. Según Arias (2021) este tipo de investigación se utiliza comúnmente en campos como la medicina y la ingeniería para abordar problemas específicos y buscar soluciones basadas en hallazgos y descubrimientos. En el contexto de esta investigación sobre los gastos realizados por pagos a agencias de viaje en línea no domiciliadas y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas en Machu Picchu - Urubamba - Cusco durante el período 2019, el tipo aplicado se adoptó con el propósito de identificar nuevas perspectivas, descubrimientos y soluciones a los desafíos planteados.

Este tipo de investigación se basó en investigaciones básicas o fundamentales previas en ciencias naturales o formales, que dieron lugar a la formulación de problemas específicas destinadas a abordar cuestiones relacionadas con la vida productiva y social. De acuerdo con Esteban (Esteban, 2018). Estas investigaciones tienen como objetivo mejorar, perfeccionar u optimizar sistemas, procedimientos, normativas y reglas tecnológicas existentes, aprovechando los avances en ciencia y tecnología. Por lo tanto, esta investigación no se centra en establecer verdades absolutas o probables, sino en evaluar la eficiencia, eficacia y efectividad de las prácticas y sistemas actuales en el contexto de la problemática planteada.

4.1.2. Enfoque de la investigación

Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, siguiendo un procedimiento riguroso y sistemático para asegurar la objetividad, en consonancia con los lineamientos propuestos

por Hernández-Sampieri (2018). Se emplearon métodos cuantitativos para examinar los objetivos del estudio, utilizando técnicas de estadística descriptiva conforme a lo sugerido por Arias (2021).

La investigación se centró en la recolección, procesamiento y presentación de datos mediante métodos cuantitativos. Este enfoque implicó el uso de herramientas matemáticas y estadísticas para analizar los datos recopilados, garantizando resultados precisos y objetivos. Para ilustrar los hallazgos, se aplicaron técnicas de análisis estadístico descriptivo que permitieron la creación de tablas y gráficos explicativos. Esta metodología proporcionó una validación empírica sólida de los resultados y constituyó una base firme para las conclusiones y recomendaciones del estudio, de acuerdo con lo expuesto por Ñaupás et al. (2018).

4.1.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, buscando especificar e identificar las propiedades, características, cualidades y comportamiento de las variables en estudio. Además, se estableció el grado de asociación estadística entre las variables, con lo que se comprendió el comportamiento de una de estas al conocer el comportamiento de la otra variable vinculada (Hernández y Mendoza, 2018).

4.1.4. Diseño de la investigación

En términos de diseño de investigación, se aplicó un diseño no experimental, ya que las variables de estudio fueron observadas en su contexto natural sin ninguna manipulación intencional o influencia, siguiendo la recomendación de Hernández et al. (2014). Este estudio adoptó un diseño no experimental de corte transversal, donde las variables y su comportamiento se observaron en su contexto natural sin alterar ninguna situación. De acuerdo con Arias (2021), en un diseño no experimental no se someten las variables de estudio a estímulos o condiciones experimentales, y los sujetos del estudio

son evaluados en su contexto natural sin modificar ninguna situación, y las variables de estudio no se manipulan.

4.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron hoteles de tres estrellas de Machupichu, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Es aquella formada por características homogéneas, es decir tienen las mismas especificaciones o características (Hernández et al., 2014). La población está delimitada por los hoteles de tres estrellas de Machupichu, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco.

4.3.2. Muestra

Una muestra es una parte representativa de la población que se selecciona para realizar un estudio o investigación. Existen diferentes métodos para seleccionar una muestra, entre ellos se encuentran los métodos probabilísticos y no probabilísticos (Hernández et al., 2014). Para la selección de la muestra, se empleará un muestreo no probabilístico, también conocida como muestra no probabilística por conveniencia. En este método, los sujetos o elementos que forman parte de la muestra son seleccionados debido a su facilidad de acceso, disponibilidad o comodidad para el investigador, en lugar de seguir un proceso de selección aleatoria o probabilística. (Ñaupas et al., 2018). La muestra está delimitada por 4 hoteles de tres estrellas de Machupichu, Provincia de Urubamba, Departamento del Cusco.

Criterios de Inclusión:

- Hoteles que estén clasificados específicamente como hoteles de tres estrellas de acuerdo con la normativa local o nacional.

- Hoteles ubicados dentro de la Provincia de Urubamba, en la región de Machu Picchu, para asegurar que sean relevantes para el área de estudio.
- Hoteles que estuvieron operativos durante el período de análisis específico, que podría ser el año 2019, como se mencionó en la investigación.
- Hoteles que estén legalmente registrados y autorizados para operar como establecimientos de alojamiento turístico en conformidad con las leyes locales y nacionales.

Criterios de Exclusión:

- Hoteles que no cumplan con la categoría de tres estrellas, incluso si están ubicados en la región de estudio.
- Hoteles que se encuentren fuera de la Provincia de Urubamba, ya que no estarían directamente relacionados con el área de interés.
- Hoteles que estuvieron cerrados o inoperativos durante el período de análisis.
- Hoteles que no cuenten con los permisos legales necesarios para operar como establecimientos de alojamiento turístico.
- Duplicados, es decir, si un hotel tiene varias sucursales en la misma área, podría ser necesario seleccionar solo una de ellas para evitar la redundancia en la muestra.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas se convirtieron en respuestas a la pregunta "cómo medir" y permitieron la aplicación del método de investigación en el entorno específico donde se llevó a cabo el estudio. En este sentido, se utilizaron técnicas diseñadas para obtener información precisa sobre las variables de interés. (Baena, 2017)

La técnica de Encuesta: Hace referencia a una técnica de investigación que implicaba la recopilación de datos de una muestra representativa de hoteles y agencias de viaje en línea que operaban en el área de Machu Picchu, Urubamba y Cusco durante el año 2019. La encuesta incluía una serie de preguntas estructuradas diseñadas para recopilar información detallada sobre los gastos realizados por los hoteles en pagos a agencias de viaje en línea, así como detalles sobre cómo estas transacciones afectaban al impuesto a la renta de los hoteles. Los datos recopilados mediante encuestas ayudaron a comprender mejor las prácticas financieras y fiscales de estos establecimientos en el contexto del sector turístico.

La técnica de análisis documental es un método de investigación que se utiliza para recolectar, evaluar y analizar documentos, tanto escritos como audiovisuales, con el fin de obtener información relevante para un estudio o investigación

4.5. Instrumentos de recolección de datos

La aplicación de los instrumentos de investigación apoya a quien investiga a ahorrar tiempo, economizar esfuerzos materiales y esfuerzos humanos, si se aplican como hábito y habilitación constantes nos darán como probable resultado un trabajo sistemático, ordenado, sencillo y digno de credibilidad científica, al tiempo que se ordenan los conocimientos y se enriquece la formación intelectual. (Baena, 2017)

Cuestionario: Se refiere a un conjunto específico de preguntas diseñadas para obtener información detallada sobre aspectos particulares relacionados con los gastos realizados por pagos a agencias de viaje en línea y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas en el área de Machu Picchu, Urubamba y Cusco durante el período 2019. El cuestionario abordó temas como los montos de los pagos, las agencias de viaje en línea involucradas, los procesos de retención de impuestos y otros aspectos financieros y fiscales relevantes. Este instrumento se utilizó para recopilar datos específicos que

ayudaron a responder a preguntas clave de la investigación y a obtener una visión detallada de la situación financiera y fiscal de los hoteles en este contexto geográfico y temporal.

El instrumento ficha de análisis documental es una herramienta estructurada que se utiliza para registrar y organizar la información extraída de los documentos durante el proceso de análisis.

La validez de un instrumento se califica a través la validación del contenido, de criterio y del constructo, de manera que el instrumento realmente sea pertinente para medir las variables en cuestión” (Hernández et al., 2014). En cuanto a la importancia de contar con instrumentos de investigación válidos y confiables, no se puede subestimar. Para asegurar la validez de los instrumentos utilizados en el estudio, se siguió un proceso riguroso de validación, que abarcó la validación de contenido, de criterio y del constructo. Esta validación tuvo como objetivo principal garantizar que los instrumentos fueran pertinentes para medir las variables clave en el estudio.

En primer lugar, se llevó a cabo la validación de contenido, que incluyó una revisión exhaustiva de los cuestionarios utilizados en la investigación. Expertos en el campo evaluaron la idoneidad de las preguntas y su relevancia con respecto a los objetivos de la investigación. Esto permitió asegurar que se estaban midiendo de manera efectiva los aspectos financieros y fiscales relacionados con los gastos realizados por pagos a agencias de viaje en línea y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas en Machupicchu, Urubamba y Cusco durante el año 2019.

Además, se llevó a cabo la validación de criterio, que implicó la comparación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos con otras fuentes de datos o estándares reconocidos en el campo. Esto permitió la evaluación de la precisión y la

consistencia de los instrumentos en relación con medidas similares o ampliamente aceptadas.

Finalmente, se implementó la validación del constructo, un proceso fundamental para asegurar que se estaba midiendo con precisión aquello que se pretendía medir. Esto involucró un análisis detallado de la estructura interna de los instrumentos y su capacidad para representar de manera precisa los conceptos subyacentes. La alta confiabilidad obtenida en los instrumentos reforzó aún más su capacidad para medir de manera coherente los fenómenos estudiados.

4.6. Instrumentos de procesamiento de datos

El análisis se llevó a cabo utilizando un enfoque analítico estadístico detallado, aprovechando herramientas como el programa Microsoft Excel. Estas herramientas proporcionan capacidades robustas para el análisis de datos, permitiendo a los investigadores explorar, visualizar e interpretar los datos de manera efectiva. Microsoft Excel es ampliamente utilizado debido a su accesibilidad y familiaridad, lo que permite a los investigadores realizar análisis básicos y crear gráficos de manera rápida y sencilla. En conjunto, estas herramientas facilitan un análisis exhaustivo de los datos, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de conclusiones en el estudio. Este riguroso análisis estadístico proporcionó una serie de tablas y gráficos para cada aspecto investigado, lo que permitió una presentación visual y resumida de los datos recopilados.

Además de este análisis cuantitativo, se realizó una evaluación descriptiva exhaustiva que profundizó en los aspectos clave del estudio. Esto incluyó un examen detallado de las tendencias y patrones identificados en los gastos efectuados por los hoteles en pagos a agencias de viaje en línea no domiciliadas, así como una exploración

minuciosa de las implicaciones fiscales relacionadas con el Impuesto a la Renta en esta región turística de renombre mundial.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo

5.1.1. Análisis e interpretación del objetivo específico 1

OE1: Identificar la relación del reconocimiento del gasto con la determinación del impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019

Tabla 2:

Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea

Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2:

Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea

Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La pregunta planteada revela que el 100% de los encuestados están "Muy de acuerdo" con que su empresa labore con al menos una agencia de viajes en línea. Esto indica un alto nivel de consenso entre los participantes de la encuesta en cuanto a la colaboración de sus empresas con este tipo de agencias. Es importante destacar que la respuesta "Muy de acuerdo" sugiere una actitud muy positiva hacia esta colaboración, lo que podría indicar que las empresas valoran y confían en las agencias de viajes online como socios clave en la gestión de sus reservas. Este alto grado de acuerdo puede ser un indicio importante para las empresas y agencias de viajes online interesadas en establecer relaciones comerciales sólidas y exitosas.

Tabla 3:

trabajar con agencias de viajes tradicionales y agencias de viajes online

		Nº	%
Trabajar con agencias de viajes tradicionales NO es suficiente para el crecimiento de su empresa.	De acuerdo	4	100,0%
	Total	4	100,0%
Trabajar con la agencia de viajes en línea Booking es necesario para el crecimiento de su empresa.	De acuerdo	3	75,0%
	Muy de acuerdo	1	25,0%
	Total	4	100,0%
Trabajar con la agencia de viajes en línea Expedia es necesario para el crecimiento de su empresa.	De acuerdo	3	75,0%
	Muy de acuerdo	1	25,0%
	Total	4	100,0%
Menos del 50% de las ventas mensuales de su empresa NO deben provenir de agencias de viajes online.	De acuerdo	3	75,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0%
	Total	4	100,0%
Más del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online.	De acuerdo	3	75,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0%
	Total	4	100,0%
De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje NO debe dejar de trabajar con agencias de viajes online.	De acuerdo	2	50,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,0%
	Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran diversas opiniones y actitudes de los participantes en relación con la colaboración de sus empresas con agencias de viajes, tanto tradicionales como en línea, así como sobre la dependencia de estas agencias para el crecimiento de sus negocios. A continuación, se realiza un resumen de los principales hallazgos:

Trabajo con Agencias de Viajes Tradicionales: El 100% de los participantes está de acuerdo en que trabajar con agencias de viajes tradicionales no es suficiente para el crecimiento de sus empresas. Esto indica una fuerte convicción de que la colaboración con agencias tradicionales por sí sola no es adecuada para alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Trabajo con Booking: El 75% de los participantes está de acuerdo en que trabajar con la agencia de viajes en línea Booking es necesario para el crecimiento de sus empresas. El 25% está muy de acuerdo en esta afirmación. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados considera que Booking es un socio importante para su crecimiento empresarial.

Trabajo con Expedia: Los resultados para Expedia son similares a los de Booking, con el 75% de los participantes de acuerdo en que trabajar con Expedia es necesario para el crecimiento de sus empresas. El 25% está muy de acuerdo en esta afirmación. Esto indica que también consideran a Expedia como un socio valioso.

Ventas Provenientes de Agencias de viajes online: El 75% de los encuestados está de acuerdo en que más del 50% de las ventas mensuales de sus empresas deben provenir de agencias de viajes online. Esto refleja una inclinación hacia una dependencia significativa de este canal de ventas.

Retención del Impuesto a la Renta: La opinión está dividida en cuanto a la retención del impuesto a la renta y su influencia en la relación con las agencias de viajes online. El 50% de los participantes está de acuerdo en que, si no se cumple con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje no debe dejar de trabajar con agencias de viajes online, mientras que el otro 50% no tiene una opinión clara al respecto.

En resumen, estos resultados sugieren que la mayoría de los participantes valora la colaboración con agencias de viajes online como parte fundamental de sus estrategias de crecimiento empresarial y considera que trabajar con estas agencias es necesario para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, la retención del impuesto a la renta parece generar opiniones diversas sobre cómo esto afecta a la relación con las agencias de viaje en línea no domiciliadas.

De la información obtenida de los encuestados se tiene que el gasto por pagos a agencias de viajes online cumple con el principio de causalidad, criterio fundamental para el reconocimiento del gasto en los estados financieros.

Tabla 4:

Cumplimiento del principio de causalidad

Cumplimiento de causalidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Si cumple	4	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3:

Cumplimiento de causalidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que el 100% de los participantes considera que es necesario trabajar con Agencias de viajes online para el crecimiento de su empresa. Esto significa que existe una relación causal entre el gasto evaluado y la actividad generadora de rentas. En otras palabras, un factor o conjunto de factores influyen directamente en el otro, y esta relación causal es clara y evidente. Este cumplimiento del principio de causalidad del gasto puede no solo tener implicaciones importantes en la toma de decisiones y comprensión de los resultados de la investigación, sino también que es uno de los requisitos para que el gasto pueda ser reconocido en los estados financieros de la empresa.

Tabla 5:

Tratamientos tributarios propuestos

		Nº	%
El tratamiento contable adecuado es la retención y pago de impuestos, registro del gasto en el registro de compras; y uso del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta.	Si es aceptado	4	100,0%
	Total	4	100,0%
El tratamiento contable adecuado es el pago de impuestos asumidos por el hotel, registro del gasto en	Si es aceptado	4	100,0%

registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta.	Total	4	100,0%
El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta.	No es aceptado	4	100,0%
	Total	4	100,0%
El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, no registro de gastos en registro de compras; y no utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta.	Si es aceptado	4	100,0%
	Total	4	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados presentados en la tabla indican las respuestas obtenidas en relación con diferentes enfoques de tratamiento contable en el contexto de la retención y el pago de impuestos, así como el registro y la utilización de gastos como deducibles para la declaración anual del impuesto a la renta. Aquí se presenta un análisis de los resultados:

En el primer enfoque, que sugiere que el tratamiento contable adecuado involucra la retención y el pago de impuestos, el registro del gasto en el registro de compras y el uso del gasto como deducible para la declaración anual del impuesto a la renta, se observa que el 100% de los encuestados (4 de 4) acepta esta práctica como adecuada. Esto refleja un consenso total entre el personal contable encuestado en cuanto a la importancia de cumplir con las obligaciones fiscales y contables.

En el segundo enfoque, que propone que el tratamiento adecuado implica que el hotel asuma el pago de los impuestos, registre el gasto en el registro de compras y utilice el gasto como deducible para la declaración anual del impuesto a la renta, nuevamente se encuentra un consenso del 100% (4 de 4) en que esta práctica es

aceptada por los participantes. El hotel según la normativa tributaria es responsable solidario y por ende puede asumir el pago de dicho impuesto, este tratamiento contable – tributario, pese a ser desfavorable económicamente para el hotel es aceptado por el área contable de los hoteles encuestados, esto quiere decir que muy a pesar de no estar de acuerdo con asumir los impuestos de la Agencia de viajes en línea, coinciden en que es un tratamiento contable tributario válido.

En el tercer enfoque, que plantea que el tratamiento adecuado implica la no retención ni pago de impuestos, el registro del gasto en el registro de compras y la utilización del gasto como deducible para la declaración anual del impuesto a la renta, nuevamente se encuentra un acuerdo unánime del 100% (4 de 4) en que esta práctica no es aceptada. Esto sugiere que el personal contable considera que la retención y el pago de impuestos son requisitos esenciales para la validación del gasto.

Por último, en el cuarto enfoque, que sugiere que el tratamiento adecuado implica la no retención ni pago de impuestos, la falta de registro de gastos en el registro de compras y la no utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta, nuevamente se observa un consenso total del 100% (4 de 4) en que esta práctica es aceptada. Esto indica que el personal contable concuerda en que la omisión de las obligaciones fiscales del sujeto no domiciliado influye en la validación del gasto y por ende no puede considerarlo como deducible para efectos de la determinación del impuesto a la renta.

Tabla 6:

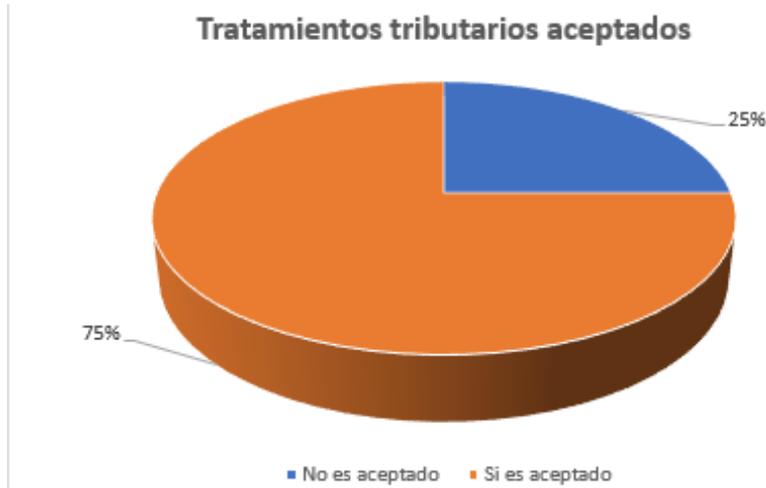
Tratamientos tributarios aceptados

Tratamientos tributarios aceptados		
	Frecuencia	Porcentaje
No es aceptado	1	25,0
Si es aceptado	3	50,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4:

Tratamientos tributarios aceptados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que hay un consenso absoluto en la aceptación de los tratamientos tributarios propuestos. El 75% de los tratamientos tributarios propuestos son aceptados por el área contable, mientras que el 25% no es aceptado. Sin embargo, esto muestra que no hay opiniones divergentes entre los encuestados con respecto a la idoneidad de estos tratamientos tributarios en particular. Este consenso puede deberse a que la norma es clara con respecto a los requisitos para la validación del gasto por pagos a un sujeto no domiciliado, y que pese a que algunos tratamientos contables – tributarios pueden ser desfavorables para el hotel, el área contable no tiene duda de cuáles pueden y no pueden ser aplicados.

Análisis de hipótesis:

H.E.1. Existe una relación poco significativa entre el reconocimiento del gasto y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

Por una parte se avaluó la necesidad o cumplimiento del principio de causalidad del gasto para los hoteles, en todos los casos se determinó que efectivamente se

cumple con este principio, y que en ese sentido el gasto debería ser reconocido en los estados financieros de la empresa, sin embargo, cuando se habla de la determinación del impuesto a la renta del hotel existen otros criterios que el contador o experto fiscal considera para que el gasto sea deducible para efectos del impuesto a la renta. Es así que, aunque el gasto haya sido debidamente reconocido en los estados financieros de la empresa, si el contador considera el incumplimiento de otros requisitos como el de la retención del impuesto al sujeto no domiciliado, este gasto no será usado como deducible para efectos de la determinación del impuesto a la renta del hotel.

Resultado: Los datos difieren de la hipótesis, ya que el reconocimiento del gasto por pagos a agencias de viajes online no garantiza la utilización del gasto como deducible para efectos de la determinación del impuesto a la renta del hotel, el experto fiscal tiene además del reconocimiento del gasto, otros criterios independientes que afectarían la base imponible del impuesto.

5.1.2. Análisis e interpretación del objetivo específico 2

OE2: Definir la relación del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

Tabla 7:

Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta.

Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta.			
	Frecuencia	Porcentaje	
De acuerdo	1	25,0	
Muy de acuerdo	3	75,0	
Total	4	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5:

Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican que el 75% de los participantes está "Muy de acuerdo" y el 25% está "De acuerdo" en que las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta. Esto refleja una fuerte convicción de que las ganancias generadas por estas agencias deben ser sujetas a impuestos sobre la renta. La unanimidad o alta concordancia en esta opinión podría tener implicaciones significativas en las políticas fiscales y regulaciones relacionadas con las agencias de viajes online, ya que sugiere un respaldo generalizado para la imposición de impuestos a sus ingresos.

Tabla 8:

Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos

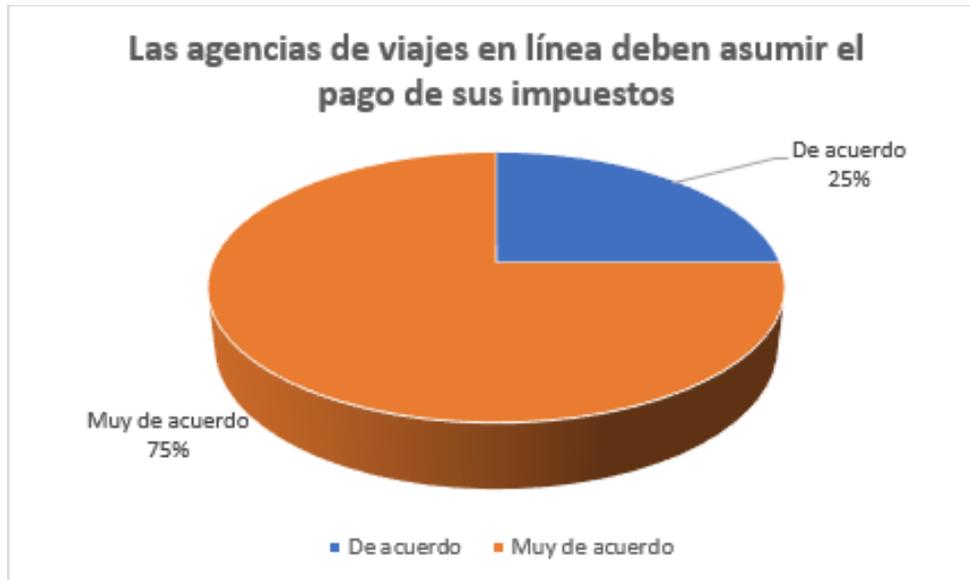
Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos.			
	Frecuencia	Porcentaje	
De acuerdo	1	25,0	
Muy de acuerdo	3	75,0	

Total	4	100,0
-------	---	-------

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6:

Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta muestran que el 75% de los participantes está "Muy de acuerdo" y el 25% está "De acuerdo" en que las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos. Esto indica un fuerte consenso entre los encuestados en la responsabilidad de las agencias de viajes online para cumplir con sus obligaciones fiscales y pagar sus impuestos de manera adecuada. Esta opinión refleja una postura de que las agencias de viajes online deben contribuir al sistema tributario como cualquier otra empresa y cumplir con sus deberes fiscales.

Tabla 9:

De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.

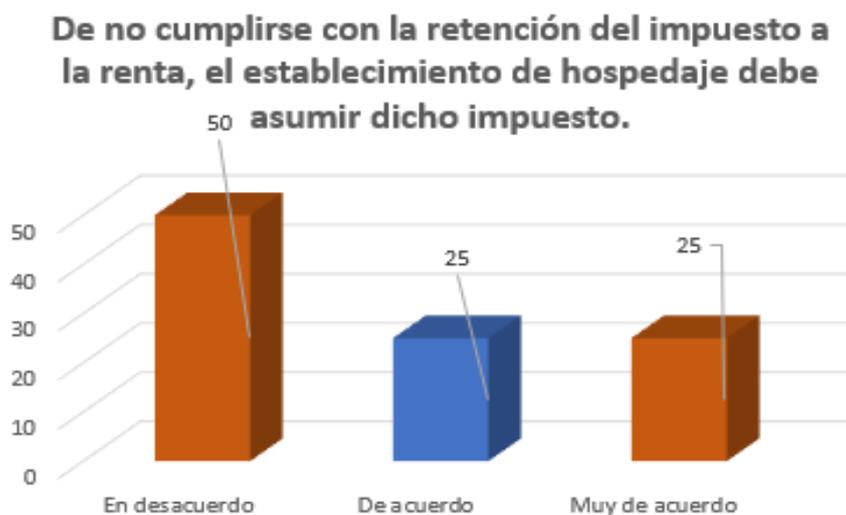
De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.			
	Frecuencia	Porcentaje	
En desacuerdo	2	50,0	

De acuerdo	1	25,0
Muy de acuerdo	1	25,0
Total	4	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7:

De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados de la encuesta indican una división de opiniones entre los participantes en cuanto a quién debe asumir el impuesto a la renta en caso de que no se cumpla con la retención correspondiente. Un 50% de los encuestados está "En desacuerdo", mientras que el 25% está "De acuerdo" y otro 25% está "Muy de acuerdo" con que el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto.

Esta diversidad de opiniones refleja la complejidad de la cuestión y las diferentes perspectivas sobre la responsabilidad fiscal en esta situación específica. Algunos consideran que el establecimiento de hospedaje debería asumir el impuesto en caso de incumplimiento por parte de la Agencia de viajes en línea, mientras que otros no están de acuerdo con esta idea. Esta discrepancia podría tener implicaciones

importantes en la formulación de políticas y regulaciones relacionadas con la retención del impuesto a la renta y su impacto en el sector de hospedaje.

En virtud de lo establecido por la Ley del Impuesto a la Renta, la cual dispone que las rentas de fuente peruana percibidas por sujetos no domiciliados, como es el caso de las comisiones que reciben las Agencias de viajes online (OTAs) objeto de este estudio, están sujetas al impuesto a la renta, esta sección de preguntas tiene como objetivo principal obtener la posición del hotel en relación con la obligación tributaria del sujeto no domiciliado. A partir de los resultados obtenidos, se puede destacar lo siguiente:

En primer lugar, se observa que el 100% del personal contable encuestado está de acuerdo en dos aspectos fundamentales: que los ingresos generados por las OTAs deben estar sujetos al impuesto a la renta en nuestro país y, que las OTAs deben ser responsables de asumir el pago correspondiente de este impuesto.

Sin embargo, al indagar sobre la posibilidad de que la OTA no asuma el pago de su impuesto a la renta, se destaca un punto de vista divergente. El 50% del personal encuestado manifiesta estar de acuerdo con asumir dicho impuesto, mientras que el otro 50% no comparte esta perspectiva.

A partir de lo expuesto, se puede inferir que, a pesar de la posibilidad de que la OTA no cumpla con la responsabilidad de pagar su impuesto a la renta, existe un consenso unánime entre el personal contable de los hoteles encuestados en que los ingresos percibidos por las OTAs deben estar sujetos al Impuesto a la Renta. Esta posición es coherente con la normativa vigente y refleja una comprensión de la importancia de la tributación de las rentas generadas en el país, incluso cuando la responsabilidad del pago recae en el sujeto no domiciliado.

Análisis de hipótesis:

H.E.2. Existe una relación significativa entre el impuesto a la renta del sujeto no domiciliado y la determinación del Impuesto a la Renta de los hoteles ya que el cumplimiento del pago del impuesto del sujeto no domiciliado permite el uso del gasto como deducible para efectos del impuesto del domiciliado (hotel).

Resultados: Los resultados confirman la hipótesis, mostrando que los encuestados no solo conocen la obligación de pago de impuestos por parte de la agencia de viajes en línea no domiciliada en el Perú, sino que además están de acuerdo en que los ingresos que perciben deben estar gravados y que el sujeto no domiciliado debe asumir el pago sus impuestos, este consenso en la respuesta de los encuestados se debe a que el no pago del impuesto por parte del sujeto no domiciliado afecta directamente a la economía de los hoteles ya que, 1) el hotel asumiría el pago del impuesto del sujeto no domiciliado, o 2) el hotel no podría usar el gasto como deducible para efectos de la determinación del impuesto a la renta.

5.1.3. Análisis e interpretación del objetivo general

OG: Determinar la relación del gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

Tabla 10:

Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Importe de Gasto en pagos a agencias de viajes online en el periodo 2019	4	S/ 24,615.00	S/ 106,256.68	S/ 52,621.72	S/ 37,283.39

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El análisis detallado de los datos relativos al gasto por pagos a agencias de viajes online durante el año 2019 arroja luz sobre la amplia diversidad de comportamientos de gasto dentro de este período. Se observa un rango impresionante, desde un mínimo de 24,615.00 hasta un máximo de 106,256.68, lo que demuestra que las transacciones realizadas a través de agencias de viajes online pueden variar sustancialmente en su cuantía. Esta variabilidad en los valores es un indicio de la heterogeneidad en las decisiones de compra de los individuos o entidades que conforman la muestra.

La media aritmética, que se sitúa en torno a los 52,621.72, proporciona un punto de referencia central que refleja la tendencia general de gasto. Sin embargo, es esencial reconocer que esta cifra no representa necesariamente la experiencia típica de los participantes, ya que la alta desviación estándar de aproximadamente 37,283.39 sugiere una considerable dispersión de los datos con respecto a la media. En otras palabras, algunos participantes realizaron gastos significativamente superiores o inferiores a la media, lo que indica la presencia de factores diversos que influyen en las decisiones de gasto.

En última instancia, estos resultados subrayan la necesidad de una comprensión más profunda de los factores que inciden en el gasto en agencias de viajes online, desde las preferencias individuales hasta las tendencias económicas y la disponibilidad de ofertas y descuentos. Estos datos proporcionan una visión panorámica que puede guiar futuras investigaciones y estrategias de marketing en la industria de viajes en línea.

En el análisis de la tabla presentada, se destacan tres medidas estadísticas clave que proporcionan información crucial sobre el comportamiento del gasto realizado por las empresas. Estas medidas son el gasto mínimo, el gasto máximo, el gasto medio

(también conocido como promedio) y la desviación estándar. Estos valores arrojan luz sobre la distribución y la variabilidad de los gastos en estudio.

El gasto mínimo, que asciende a S/ 24,615.00, representa el valor más bajo observado en el conjunto de datos. Esta cifra es importante porque establece un límite inferior para los gastos realizados por las empresas. Cualquier gasto por debajo de este valor puede considerarse atípico y merece una atención particular. Los motivos detrás de estos bajos gastos podrían ser diversos y merecen un análisis detenido.

Por otro lado, el valor más alto registrado en la tabla es de S/ 106,256.68. Este importe es significativo ya que establece un límite superior para los gastos de las empresas. Cualquier gasto que supere este valor podría considerarse inusualmente alto y merecería una investigación adicional. Identificar las razones detrás de estos gastos excepcionales es fundamental para comprender la dinámica del gasto empresarial.

El gasto medio, o promedio, que se sitúa en S/52,621.72, representa la tendencia central de los datos. Es la suma de todos los gastos dividida por el número de empresas en el estudio. El valor del gasto medio es valioso para tener una idea general del nivel de gasto típico que se puede esperar de las empresas en el conjunto de datos. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el promedio puede verse influenciado por valores atípicos, como los gastos mínimos y máximos mencionados anteriormente.

La desviación estándar, que asciende a S/37,283.39, mide la dispersión o la variabilidad de los datos en relación con el valor promedio. En otras palabras, indica cuánto se desvían los gastos individuales del valor medio. Una desviación estándar alta sugiere una mayor variabilidad en los gastos de las empresas, lo que puede indicar una mayor heterogeneidad en el comportamiento de gasto. Por otro lado, una

desviación estándar baja indica una menor variabilidad y un comportamiento de gasto más homogéneo entre las empresas.

Se tuvo acceso al Estado de Resultados de uno de los hoteles de la muestra, esta información permitirá visualizar el efecto que tienen los gastos por pagos a agencias de viajes online en la determinación del impuesto a la renta por pagar del Hotel.

Estado de Resultados		
<i>Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2019</i>		
CONCEPTO	2019 <i>(considerando adiciones)</i> S/	2019 <i>(sin considerar adiciones)</i> S/
VENTAS	1,501,691.00	1,501,691.00
COSTO DE VENTAS	691,960.00	691,960.00
RENTA BRUTA	809,731.00	809,731.00
GASTOS OPERATIVOS	264,882.00	264,882.00
OTROS INGRESOS GRAVADOS	795.00	795.00
RENTA NETA	545,644.00	545,644.00
ADICIONES VARIOS	20,245.00	20,245.00
ADICIONES OTA	106,257.00	-
DEDUCCIONES	116.00	116.00
PERDIDAS COMPENSABLES	-	-
RENTA NETA IMPONIBLE	672,030.00	565,773.00
IMPUESTO RESULTANTE	185,964	154,618

El Estado de Resultados presentado ante SUNAT fue el de la izquierda, en el cual se aplican las adiciones por el gasto por pagos a agencias de viajes online no domiciliadas, sin embargo, con fines de visibilizar el efecto que estos gastos tienen en la determinación el impuesto a la renta, se realizó el Estado de resultados de la izquierda sin considerar las adiciones, el Impuesto resultante en este caso fue menor por más de 30 mil soles que el original.

Esto indica que efectivamente la no deducibilidad de gastos incide directamente en un incremento en el impuesto a la renta por pagar del Hotel.

Análisis de hipótesis:

H. G. Existe una relación significativa entre gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.

La hipótesis general se valida al demostrar que los pagos a agencias de viajes online no domiciliadas tienen un impacto directo en la renta neta imponible de los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco durante el ejercicio gravable 2019. El análisis revela que estos gastos al no cumplir con los requisitos necesarios no son deducibles para efectos tributarios, lo que resulta en un aumento significativo del Impuesto a la Renta por pagar. Además, la considerable variabilidad en los gastos por pagos a agencias de viajes online, que oscila entre S/ 24,615.00 y S/ 106,256.68, indica que la afectación económica será en cada caso distinta, proporcional al importe anual de gasto, es necesaria una adecuada planificación tributaria para optimizar la carga impositiva de estos hoteles, subrayando la correlación entre el gasto por pagos a agencias de viajes online y el Impuesto a la Renta.

5.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general que buscó determinar la relación del gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019. Teóricamente el término "Gastos por Pagos a Agencias de Viaje en línea" se refiere a los desembolsos económicos realizados por una empresa, en este caso, de la industria hotelera, en favor de las Agencias de Viaje en Línea (OTAs, por sus siglas

en inglés) por los servicios de promoción y comercialización de sus productos turísticos. Estos gastos pueden incluir comisiones o tarifas que las OTAs cobran a las empresas, como hoteles o aerolíneas, por la intermediación en la venta de sus servicios a los clientes. Además, la "Determinación del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría" es un proceso fundamental en la fiscalidad empresarial que se enfoca en calcular la obligación tributaria de una empresa por su utilidad generada en el periodo de acuerdo con la normativa fiscal del país en el que opera. En este contexto, se consideran varios aspectos importantes relacionados con el tratamiento tributario, la deducibilidad de gastos y los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

Los resultados de la presente investigación muestran que una variabilidad significativa en los gastos realizados por pagos a las Agencias de viajes online durante el período analizado. Esta variabilidad se refleja en el rango de gastos, que va desde S/24,615.00 hasta S/106,256.68. Esta amplia gama de valores sugiere que las transacciones en línea varían sustancialmente en términos de cuantía, lo que indica que las decisiones de compra de individuos y empresas son diversas. La media aritmética de los gastos, que se sitúa en S/52,621.72, proporciona un punto de referencia central que refleja la tendencia general de gasto. Sin embargo, se destaca que esta cifra no representa necesariamente la experiencia típica de los participantes, dado que la alta desviación estándar de aproximadamente S/37,283.39 indica una dispersión significativa de los datos con respecto a la media. Esto significa que algunos participantes realizaron gastos considerablemente por encima o por debajo del promedio, lo que sugiere la influencia de diversos factores en las decisiones de gasto. Estos resultados se relacionan con los hallazgos previos de Enriquez (2018) en su investigación, las principales conclusiones de este estudio son: primero, los servicios prestados del exterior hacia el Perú, pueden contener una variedad de

factores y características que determinan un supuesto de asistencia técnica o know how; segundo, según la jurisprudencia revisada, para evaluar si un servicio califica como "asistencia técnica" cuyo pago se considere para el no domiciliado como renta de fuente peruana, será imprescindible analizar en cada caso concreto el cumplimiento de los elementos establecidos en el inciso c) del artículo 4°-A del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. De no cumplirse estos requisitos, el servicio podría clasificarse como una prestación empresarial realizada en el país o como una regalía por know-how, sujeta a una tasa del 30% y tercero, las reglas de los Convenios de Doble Imposición (CDI) celebrados por Perú difieren del Modelo de Convenios de la OCDE, dado que se ha asumido un modelo de tributación compartido en todos los casos (mientras el modelo de la OCDE asume tributación exclusiva del Estado Fuente). El Protocolo del Convenio de Doble Imposición Perú - Brasil establece de manera explícita que las disposiciones contenidas en el párrafo 3 del artículo 12° (definición de regalía) se apliquen a todo tipo de retribuciones percibidas por la prestación de servicios técnicos y de asistencia técnica, así como a los servicios digitales y empresariales, incluidas las consultorías. En cambio, los Convenios de Doble Imposición suscritos con Portugal, Corea y Suiza, se apartan del Modelo y contienen expresamente en el párrafo 3 del artículo 12° del CDI a las asistencias técnicas dentro de la definición de servicios que generan el pago de regalías. En ese sentido, se tiene que, los tres CDI mencionados disponen que el término "regalías" comprende también los pagos recibidos por la prestación de servicios de asistencia técnica, aunque con distinta extensión.

Los hallazgos previos de Enríquez (2018), identifica similitudes en términos de la complejidad de determinar la tributación en el contexto de servicios técnicos y de asistencia técnica. La investigación de Enríquez aborda la incidencia del Impuesto a

la Renta No Domiciliados y la clasificación de servicios como asistencia técnica o regalía, destacando la necesidad de una evaluación detallada en cada caso específico. Además, se mencionan diferencias en las reglas de Convenios para Evitar la Doble Imposición (CDI) suscritos por Perú en comparación con el Modelo de la OCDE, lo que resalta la importancia de los acuerdos internacionales en el contexto tributario.

De acuerdo al objetivo específico: Identificar la relación del reconocimiento del gasto con la determinación del impuesto a la renta de los hoteles. Teóricamente el "Principio de Causalidad" es un concepto fundamental en la contabilidad y la gestión financiera. Este principio establece que los gastos incurridos por una entidad o empresa deben estar relacionados directamente con los ingresos generados por esa entidad. En otras palabras, los gastos deben ser causados o motivados por la generación de ingresos. Este principio es esencial para garantizar que los estados financieros reflejen de manera precisa y coherente la relación entre los costos y los beneficios de una actividad económica.

Los resultados de la presente investigación muestran que el 100% de los participantes considera que existe un claro cumplimiento del principio de causalidad en el contexto del gasto por pago a Agencias de viajes online (OTAs). Esto significa que todos los encuestados están firmemente convencidos de que existe una relación causal o una conexión significativa entre la colaboración de sus empresas con OTAs y el crecimiento de sus empresas. Esta percepción unánime sugiere que las empresas valoran altamente la colaboración con OTAs como socios estratégicos para alcanzar sus objetivos de crecimiento empresarial. Además, los participantes también muestran una dependencia considerable de las ventas generadas a través de OTAs, lo que refuerza la idea de una fuerte causalidad entre estas colaboraciones y el desempeño

empresarial. Sin embargo, la retención del impuesto a la renta genera opiniones más diversas sobre su influencia en la relación con las OTAs. Estos resultados se relacionan con los hallazgos previos de Chulde et al. (2017) en su investigación el análisis de los casos permitió determinar que los gastos no deducibles impactan significativamente en la economía de las empresas. El efecto de gastos no deducibles en los estados financieros de los sujetos pasivos del impuesto a la renta muestra la necesidad de nuevas líneas de investigación tanto para los contribuyentes como para la administración tributaria en los diferentes sectores de la economía del Ecuador.

El análisis teórico y los resultados de la investigación refuerzan la importancia del "Principio de Causalidad" en la toma de decisiones financieras y empresariales, destacando que una relación efectiva entre gastos e ingresos es esencial para el éxito en diferentes sectores económicos. La comparación de estos resultados con los hallazgos previos de Chulde et al. (2017) muestra una convergencia en la importancia de la relación entre gastos y beneficios. Chulde et al. identificó que los gastos no deducibles impactan significativamente en la economía de las empresas, lo que sugiere que la relación entre gastos e ingresos es crucial para la rentabilidad de las empresas en diversos sectores, incluido el de las agencias de viajes online. Ambos estudios subrayan la relevancia de comprender la causalidad entre gastos e ingresos y cómo esta afecta la gestión financiera y el rendimiento de las empresas. Los tratamientos tributarios teóricamente se refiere al conjunto de reglas y disposiciones fiscales que determinan cómo se deben gravar los ingresos y ganancias de una empresa. En el caso del Impuesto a la Renta de Tercera Categoría, esto implica aplicar las tasas impositivas correspondientes a los ingresos y las utilidades obtenidas por la empresa en su actividad comercial. El tratamiento tributario también incluye aspectos como la determinación de la base imponible, las exenciones fiscales y los incentivos

fiscales disponibles para ciertos tipos de gastos o inversiones. Los resultados de la presente investigación muestran la aceptación unánime de los tratamientos tributarios relacionados con la retención y pago de impuestos, así como la deducibilidad del gasto para efectos del cálculo del impuesto a la renta, esto indica una consistencia en las prácticas contables adoptadas por los hoteles encuestados. Esta uniformidad es esencial para garantizar la integridad y transparencia en la gestión financiera. De la misma manera, los encuestados indican estar de acuerdo con que es un tratamiento aceptado el hecho de que el hotel asuma el pago de impuestos de la OTA, lo que destaca la importancia del conocimiento de las regulaciones fiscales y como estas prevalecen ante el perjuicio económico que puedan tener las empresas. Estos resultados se relacionan con los hallazgos previos de Nomberto & Murrieta (2022) en su investigación concluyó que, de toda la información recogida y de los aportes brindados por los especialistas entrevistados, el Régimen MyPe tributario resulta muy importante y beneficioso, pues no solo mejora las finanzas para las empresas en mención, sino que al mismo tiempo constituye un mecanismo de formalización de estas empresas y que como consecuencia se amplía la base tributaria.

Existe un consenso indiscutible entre el área contable de los hoteles encuestados respecto de los tratamientos contables-tributarios aceptados y/o válidos. Tres de los cuatro tratamientos propuestos fueron calificados como aceptados, sin embargo, solo uno de los tratamientos propuestos es el que exige la normativa vigente: en el que se realiza la retención del impuesto a la OTA y se paga el mismo a la SUNAT. Los otros dos tratamientos aceptados, afectan negativamente a la economía de los hoteles, en el caso de la no retención y no pago del impuesto el gasto pierde su deducibilidad y por ende el hotel pagará un mayor impuesto a la renta, en el otro supuesto, cuando el hotel asume el impuesto a la renta de la OTA, esto implica un gasto para la empresa (que

en realidad no le corresponde) del 30% del total de las comisiones pagadas ya que esta es la tasa del Impuesto a la Renta para sujetos no domiciliados por este tipo de servicios en específico. Lo expuesto subraya la complejidad de las cuestiones tributarias respecto al pago del impuesto a la renta de las OTAs ya que esta obligación tributaria del sujeto no domiciliado pasa a ser responsabilidad del sujeto domiciliado. En este sentido existe la necesidad de un replanteamiento de la norma tributaria en el que las empresas que trabajen con OTAs no se vean perjudicadas económicamente. La comparación de estos resultados con los hallazgos previos de Nomberto & Murrieta (2022) destaca la relevancia de los regímenes tributarios y su importancia en la formalización de las empresas. Mientras que la investigación actual se centra en la aceptación de tratamientos tributarios en el contexto de las OTAs y los hoteles, Nomberto & Murrieta resaltan la importancia del Régimen MyPe tributario como un mecanismo de formalización que mejora las finanzas de las empresas y amplía la base tributaria.

De acuerdo al objetivo específico: Definir la relación del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado y la determinación del Impuesto a la Renta. Teóricamente la retención y el pago de impuestos son prácticas comunes en muchos países y se aplican a diferentes tipos de ingresos, como el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado (IVA) y otros impuestos específicos. Este proceso ayuda a garantizar el cumplimiento tributario y facilita la recaudación eficiente de impuestos por parte de las autoridades fiscales. Los resultados de la presente investigación muestran una sólida convergencia de opiniones entre el personal contable de los hoteles encuestados en dos puntos esenciales: en primer lugar, que los ingresos generados por las Agencias de viajes online (OTAs) deben estar sujetos al impuesto a la renta en Perú, y, en

segundo lugar, que las OTAs deben ser responsables de asumir el pago correspondiente de este impuesto. Este consenso refleja la comprensión de la importancia de la tributación de las rentas generadas en el país, incluso cuando la responsabilidad del pago recae en el sujeto no domiciliado. Sin embargo, surge una división de opiniones en cuanto a si el hotel debe o no asumir el impuesto a la renta de la OTA en caso esta última no acepte retención alguna, un 50% de los encuestados está de acuerdo en que el establecimiento de hospedaje asuma el impuesto y el otro 50% en desacuerdo. Esta discrepancia señala la complejidad de la cuestión y las diferentes perspectivas sobre la responsabilidad solidaria que asume el hotel en esta situación particular, lo que podría tener implicaciones importantes en la formulación de políticas y regulaciones relacionadas con la retención del impuesto a la renta y su impacto en el sector de hospedaje. Estos resultados se relacionan con los hallazgos previos de Conza & Campana (2022) en su investigación concluye que los comprobantes de pago electrónicos tienen una relación directa con el deber de contribuir del impuesto a la renta de tercera categoría, así mismo se muestra que los comprobantes de pago electrónicos proporcionan información fidedigna para el cálculo del impuesto a la renta de tercera categoría.

El análisis teórico y los resultados de la investigación enfatizan la relevancia de la retención del impuesto a la renta en el sector hotelero y su relación con las OTAs. Sin embargo, surge una división de opiniones en cuanto a quién debe asumir el impuesto a la renta en caso de incumplimiento por parte de las OTAs. La mitad de los encuestados está a favor de que el establecimiento de hospedaje asuma el impuesto, mientras que la otra mitad está en desacuerdo. Esta discrepancia subraya la complejidad del tema y las diferentes perspectivas sobre la responsabilidad fiscal en esta situación particular, lo que podría tener implicaciones importantes en la

formulación de políticas y regulaciones relacionadas con la retención del impuesto a la renta. La comparación de estos resultados con los hallazgos previos de Conza & Campana (2022) muestra que ambos estudios tienen en común la importancia de la relación entre los comprobantes de pago y el impuesto a la renta. Mientras que la investigación actual se enfoca en la postura de los hoteles frente a la retención de impuestos en el contexto de las OTAs, Conza & Campana destacan la relación directa entre los comprobantes de pago electrónicos y el deber de contribuir al impuesto a la renta de tercera categoría. Ambos estudios resaltan la importancia de la gestión y la responsabilidad fiscal en el contexto de los ingresos generados por actividades relacionadas con el turismo y la hospitalidad.

CONCLUSIONES

Primero: Existe una relación significativa entre el gasto por pagos a agencias de viajes online no domiciliadas y el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco durante el ejercicio gravable 2019. Los pagos a Agencias de viajes online, al no ser deducibles, incrementan directamente la renta neta imponible de los hoteles, resultando en un aumento del impuesto a pagar. La evidencia financiera y estadística presentada indica que aquellos hoteles que incurren en mayores gastos con Agencias de viajes online no domiciliadas enfrentan una carga fiscal más alta, lo que subraya la necesidad de una planificación tributaria efectiva. Sin una gestión adecuada de sus deducciones permitidas, estos establecimientos podrían ver aumentada significativamente su obligación tributaria, afectando su sostenibilidad financiera.

Segundo: Se concluye que existe la percepción unánime de que la colaboración con agencias de viajes online es clave para el crecimiento empresarial, lo que implica que el gasto cumple con el principio de causalidad y que debe ser reconocido en los estados financieros de la empresa, sin embargo, este reconocimiento no necesariamente influye en la determinación del impuesto a la renta. Existen otros criterios y/o requisitos que la norma exige y el profesional contable conoce para que el gasto sea deducible para efectos del impuesto a la renta.

Tercero: El profesional contable tiene una postura clara respecto al cumplimiento de las obligaciones fiscales de las agencias de viajes en línea no domiciliadas en nuestro país, indicando que estas deben asumir el pago de sus impuestos debido a que, de no hacerlo el hotel se ve afectado económicamente asumiendo el

impuesto del sujeto no domiciliado o no considerando el gasto por pago a la agencia de viajes no domiciliada como deducible para efectos de la determinación del impuesto a la renta.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los gerentes y propietarios de los hoteles que realicen un estudio detallado que analice el nivel de gasto por pago a agencias de viajes online más conveniente. Esto incluiría investigar las preferencias de los clientes, la efectividad de las estrategias de marketing y los efectos tributarios. Además, se sugiere al profesional contable que realice una planificación tributaria estratégica que considere las circunstancias cambiantes del sector turístico, así como sus relaciones con proveedores y clientes, prestando atención a los cambios en la legislación tributaria.

Segundo: Dado el consenso sobre la importancia de colaborar con Agencias de viajes online (OTAs), se recomienda a los gerentes y propietarios de los hoteles que fortalezcan las relaciones con estas agencias y busquen oportunidades de colaboración más beneficiosas. Así mismo se recomienda al equipo contable y la dirección de los hoteles que mantengan un diálogo abierto y consulten a expertos fiscales para llegar a un consenso sobre la estrategia tributaria más adecuada, garantizando así una gestión coherente y eficaz.

Tercero: Debido al fuerte consenso sobre la retención del impuesto a la renta al sujeto no domiciliado, y a la negativa actual, se recomienda a las autoridades fiscales que ajusten las regulaciones para asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la agencia de viajes en línea no domiciliada, proporcionándole además orientación clara sobre el cálculo y la remisión del impuesto a la renta.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbasian, M., & Kawa, A. (2019). Dark Side of Digital Transformation in Tourism. *Lecture Notes in Computer Science*, 510–518. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-14802-7_44
- Alcarria, J. (2012). *Introducción a la contabilidad*. España: Universitat Jaume. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61411823.pdf>
- Alva Matteucci, J. M. (02 de Diciembre de 2019). *Blog de Mario Alva Matteucci*. Obtenido de ¿QUÉ TEORIAS SE APLICAN PARA DETERMINAR LA AFECTACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/12/02/que-teorias-se-aplican-para-determinar-la-afectacion-del-impuesto-a-la-renta/>
- Angúlo, U. (2022). *Contabilidad básica bajo NIIF. 2a Edición*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Contabilidad_b%C3%A1sica_bajo_NIIF_2a_Edici/WiZ9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Arias, J. (2021). *Diseño Y Metodología De La Investigación*. Peru: Enfoques Consulting Eirl.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Balagué, C., Fuentes, E., & Gómez, J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de tripadvisor y booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 63-82.
- Baptiste, M. (2020). Los requisitos generales para la deducibilidad de gastos en el impuesto sobre la renta: causalidad, necesidad y proporcionalidad. *Revista de Derecho Fiscal*, 75-87. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3552687
- Bazán, D. (2020). La informalidad de las Mypes y su incidencia en la evasión del impuesto a la renta del sector agencias de viaje y turísticas en el distrito de Chachapoyas 2020. *[Tesis Pregrado]*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chachapoyas. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20789/INFORMALIDAD_EVASION_IMPUESTO_A_LA_RENTA_BAZAN_DAMACEN_DORIS_YOLANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Billin. (17 de Setiembre de 2023). *¿Qué es Retención?* Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-retencion/>
- Blum. (10 de Agosto de 2023). *Retención de impuestos: ¿Qué es y cómo se realiza?* Obtenido de <https://www.miblum.com/glosario/retencion-de-impuestos-que-es-y-como-se-realiza>
- Braintrust. (7 de Mayo de 2017). *5 ventajas de la agencia de viajes online frente a la venta directa*. Obtenido de <https://www.braintrust-cs.com/5-ventajas-la-agencia-viajes-online-frente-la-venta-directa/>

- Bruno, F. (2013). Presente y futuro de la intermediación turística. *Grau de Turisme*, 1-13. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3026/Bruno_Dols_Francisca.pdf?sequence=1
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularlos*. México: Cengage Learning.
- Calixto Rojas, M. A., & De La Cruz Briones, J. J. (2013). *Los gastos deducibles y no deducibles y su incidencia en el resultado contable y tributario de la Empresa de Transporte el Milagro de Dios SRL del Distrito el Milagro en el periodo 2012*. Trujillo.
- Calla Collado, L., Cisneros Salvatierra, D. J., & Galoc Pinedo, J. (2016). *Incidencia de los Reparos Tributarios en el Impuesto a la Renta de la Empresa CCG S.A.C en el Año 2015*. Lima.
- Chulde, V., Iza, W., & Vaca, F. (2017). Responsabilidad Gerencial: Su Rol en el Control Financiero – Tributario del Gasto No Deducible en las Agencias de Viajes del Ecuador 2015. *Responsabilidad Gerencial: Su Rol en el Control Financiero*, 334-349. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53691370/victoria_yepez-libre.pdf?1498666325=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAadaptacion_de_Sistema_costos_ABC_a_agenc.pdf&Expires=1694307010&Signature=c~-P8RyxqWbRISVnbFI1ZR5joCnqF18wE60j6zTPP6Z1A~s
- Comas, M. (2020). Gestión de la Reputación Online en empresas hoteleras. *Space*, 1-33. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/152970/Comas_Coll_Margalida.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2009). *Norma Internacional de Contabilidad 1*.
- Conta Peruglobal. (21 de Julio de 2021). ¿GASTO, INVERSIÓN O COSTO? Obtenido de <https://www.contaperuglobal.com/post/gasto-inversi%C3%B3n-o-costo#:~:text=Es%20el%20desembolso%20econ%C3%B3mico%20realizado,necesidad%20dentro%20de%20la%20empresa.>
- Conza, H., & Campana, B. (2022). Comprobantes de pago electrónicos y el deber de contribuir del impuesto a la renta de tercera categoría de las agencias de viaje del régimen Mype tributario, distrito de Wanchaq periodo 2018. [Tesis Pregrado]. Universidad San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6301>
- Crespo, E. (28 de Agosto de 2020). *Qué son los tributos y tipos: impuestos, contribuciones y tasas*. Obtenido de Bbva.com: <https://www.bbva.com/es/los-distintos-tipos-de-tributos-impuestos-contribuciones-y-tasas/>
- Cuentas, P. (2017). Tratamiento contable y tributario de las mermas y desmedros. *Revista Lidera*, 17-21. Obtenido de revistas.pucp.edu.pe
- Decreto Legislativo N° 1369. (2018). *Decreto Legislativo que modifica la Ley del Impuesto a la Renta*. Lima: El Peruano. Obtenido de

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/251480/226845_file20181218-16260-v3kjb3.pdf?v=1545176715

Decreto Supremo N°135-99. (18 de Agosto de 1999). *Texto Único Ordenado del Código Tributario*. Obtenido de Oas.org: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_tributario.pdf

Decreto Supremo N° 155-2011-EF. (2011). *DECRETO SUPREMO N° 155-2011-EF*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/8254-decreto-supremo-n-155-2011-ef/file>

Decreto Supremo N° 179-2004-EF. (2004). *Texto Unico Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta*. Lima: Mef. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/822-d-s-n-054-99-ef/file>

Dextre, J. C. (2018). *Ciencia contable: visión y perspectiva*. Peru: Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Ciencia_contable_visi%C3%B3n_y_perspectiva/3aDNDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

El Comercio. (1 de Diciembre de 2017). *Venta de entradas online*. Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/rentabilidad-o-frecer-paquetes-viajes-via-online-noticia-1992778>

El Peruano. (2021). *La importancia de los impuestos*. Lima: El peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/115840-la-importancia-de-los-impuestos>

Enriquez, J. (2018). El impuesto a la renta no domiciliado y su incidencia en una fiscalización tributaria: caso asistencia técnica y know how, año 2016. [Tesis Pregrado]. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/5533>

Escobar, M. E. (2020). *La enseñanza de la contabilidad Su metodología, epistemología y didáctica*. Colombia: Universidad Externado. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_ense%C3%B1anza_de_la_contabilidad/ukwpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 1-4. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756-libre.pdf?1678813555=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1685576820&Signature=LE-hn~YY~sZMMhf5ONatJ0jeOuAflsG5tMR7Jkyfila2kl9Nd6nNdUgAIZEKSL7Tu-p2zv

Fernández, M., & Miguélez, V. (2018). *Manual de contabilidad pública Plan general de contabilidad pública 2010 (2a edición actualizada)*. España: Ministerio de Hacienda-Secretaría General Técnica-SGIDP. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_contabilidad_p%C3%BAblica/pvNKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Flores, A., & Ramos, J. (2016). El grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del régimen de tercera categoría, Tarapoto, 2016. *Revista*

- Accounting power for business*, 1(2), 59-69. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/889
- Galeano, S. (26 de Diciembre de 2017). *Las ventas online de viajes aumentarán un 40% entre 2017 y 2021 a nivel mundial*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/ventas-online-de-viajes/>
- Gestion. (22 de Junio de 2023). *¿Qué son los impuestos de primera, segunda, tercera, cuarta y quinta categorías?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/suna-t-impuestos-que-son-los-impuestos-de-primera-segunda-tercera-cuarta-y-quinta-categorias-y-en-que-se-diferencian-impuesto-a-la-renta-nnda-nnlt-noticia/#:~:text=Impuesto%20a%20la%20renta%20de%20tercera%20categor%C3%ADa&text=>
- Giner, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos*. España: Editorial UOC, S.L. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Social_Media_Marketing_en_destinos_tur%C3%AD/J45ODwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gobierno del Perú. (2023). *Calcular el impuesto a la renta de cuarta categoría*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/7318-calcular-el-impuesto-a-la-renta-de-cuarta-categoria>
- Grajales, G. R. (2017). *Plan de Cuentas bajo NIF: Grupo 2 Prácticas de gobernanza contable en las PYME*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Plan_de_Cuentas_bajo_NIF_Grupo_2/5zOjDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Granados, T. (2021). *Normatividad Del Impuesto A La Renta De Servicios Prestados Por Sujetos No Domiciliados En Plataformas Digitales, Año 2021. [tesis Pregrado]*. Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33168/TESIS%20TANIA%20GRANADOS%20NORMATIVIDAD%20DEL%20IMP%20RENTA%20SERV%20NO%20DOM%20PLATAFORMAS%20DIGITALES%202021_PDF_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guillén, R., & Cabanillas, A. (2016). *Impuesto a la renta de sujetos no domiciliados en el Perú: aspectos generales*. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), 9-11. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/download/24024/22824/>
- Hernández-Sampieri, R. M. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hóchsmann, F. (2020). *Marketing para hoteles y restaurantes*. Alemania: BoD – Books on Demand. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_para_hoteles_y_restaurantes/-QAPEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Joyero, S. (2022). *Temario oposición a la Gestión Administrativa de la Seguridad Social*. José Manuel Ferro Veiga. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Temario_oposici%C3%B3n_a_la_Gesti%C3%B3n_Adminis/ordgEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Ley N° 28411. (2005). *Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto*. Lima: Congreso de la república.
- Marcos, A., & Aguilasocho, D. (2018). Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservas Booking.com. *http://rges.umich.mx Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 93-112. Obtenido de <https://rges.umich.mx/index.php/rges/article/view/41/26>
- Medrano, H. (2018). *Derecho tributario Impuesto a la renta: aspectos significativos*. Perú: Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_tributario/FaHNDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Guía para el registro y determinación del impuesto predial*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Analisi del rendimiento de los tributos*. Lima: Mef. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Analisis_rendimiento_tributos_2021.pdf
- NIC-NIIF. (2020). *NIC-NIIF Normas Internacionales de Información financiera*. España: Profit Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/NIC_NIIF/AUTqDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Nomberto, A., & Murrieta, J. (2022). “Determinación del impuesto a la renta de tercera categoría en el régimen MyPe tributario y su impacto en la utilidad tributaria de la empresa Lorena salud y servicio S.A.C. en el año 2019”. [Tesis Pregrado]. Universidad Tecnológica Del Peru, Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6581/H.Saucedo_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliver Linares, E. (2012). *El impuesto a la renta y los reparos tributarios en establecimientos de hospedaje del distrito de trujillo en el periodo 2010*. Trujillo.
- Ortega Salavarría, R., & Pacherras Racuay, A. (2016). *Impuesto a la renta de tercera categoría 2015-2016*. Lima: ECB Ediciones S.A.C.
- Oyola Lázaro, C. P., & Reyes Puchuri, V. R. (2017). *Tratamiento tributario de las transacciones realizadas con no domiciliados*. Lima: Pacifico Editores S.A.C.
- Pacherras, A., & Castillo, J. (2016). *Manual tributario*. Lima: Ricalaria, thomson reuters. Obtenido de https://www.academia.edu/52354224/Manual_Tributario
- Rodríguez, A., Fernández, A., Lecuona, M., & Nagore, A. (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* España: Editorial UOC, S.L.
- Ruiz, F. (2021). *Derecho Tributario Peruano – Vol. II Impuesto a la renta*. Perú: Palestra Editores. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_Tributario_Peruano_Vol_II/nKxGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Saz, L. (2023). La contratación turística mediante plataformas digitales. *Revista CESCO*, 1-22.

SUNAT. (2008). *Prestadores de servicios 4ta categoría*. Lima: Sunat. Obtenido de <https://www2.sunat.gob.pe/pdt/pdtModulos/independientes/p601/faq/regPrestadores.html#:~:text=%C2%BFA%20quienes%20se%20considera%20Prestador%20de%20Servicios%20de%204ta%20Categor%C3%ADa%3F&text=Se%20considera%20a%20quienes%20obtienen,%20C%20arte%2C%20cienci>

SUNAT. (2016). *¿Que entiende por tributo?* Lima: sUNAT. Obtenido de [https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistema tributario_entiende.html#:~:text=Es%20una%20prestaci%C3%B3n%20de%20dinero,de%20sus%20fines%20\(1\)](https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistema tributario_entiende.html#:~:text=Es%20una%20prestaci%C3%B3n%20de%20dinero,de%20sus%20fines%20(1)).

Sunat. (2020). *Glosario de Terminos sobre Cultura Tributaria*. Lima: Sunat. Obtenido de <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>

SUNAT. (2021). *Cartilla de instrucciones impuesto a la renta de tercera categoría ejercicio gravable 2020*. sunat. Obtenido de https://renta.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20Instrucciones%20Empresa_2_0.pdf

SUNAT. (2023). *Rentas De Tercera Categoría*. Sunat. Obtenido de <https://renta.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/cartilla%20Instrucciones%20Empresa12.pdf>

Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS]. (2023). *Marco Contable Conceptual*. Lima: Superintendencia de Banca y Seguros del Perú. Obtenido de https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/REGUL_SISFIN_BFO/2023/Marco%20Contable%20Conceptual_Vig.%20Marzo2023_Act.%20Febrero2023.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (15 de Octubre de 2016). *Sistema Tributario Nacional*. Obtenido de Sunat.gob.pe: <https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistema tributario.html#:~:text=771%20dict%C3%B3la%20Ley%20Marco,que%20corresponden%20a%20las%20Municipalidades>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2020). *Texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta*. Lima: SUNAT. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/>

TUO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA. (s.f.).

Turismo 360. (2019 de Enero de 2019). *El futuro de las agencias de viaje online*. Obtenido de <https://www.turismo360.news/hoteles/futuro-las-agencias-viaje-online/>

Vásquez, C. (2017). Impuesto a la renta peruano y las restricciones para deducir. *Quipukamayoc*, 65 - 74 (. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13804>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
GASTOS REALIZADOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE ONLINE Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS HOTELES DE TRES ESTRELLAS DE MACHUPICCHU - URUBAMBA. PERIODO 2019				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL	OJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	GASTOS POR PAGOS A AGENCIAS DE VIAJE ONLINE (OTA)	TIPO DE INVESTIGACION
¿Cuál es la relación del gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019?	Determinar la relación del gasto por pagos a Agencias de viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019.	Existe una relación significativa entre gasto por pagos a Agencias de Viajes online no domiciliadas con el Impuesto a la Renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu - Urubamba – Cusco del ejercicio gravable 2019	Gastos realizados por los establecimientos de hospedaje en favor de las Agencias de viajes online por los servicios de publicidad y acumulación de reservas.	Aplicada
				NIVEL DE INVESTIGACION
				Descriptivo Correlacional
				DISEÑO DE LA INVESTIGACION
				No experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICA	DETERMINACION DEL IMPUESTO A LA RENTA	POBLACION DE LA INVESTIGACION
P.E.1 ¿Los gastos por pagos a OTAs que realizan los hoteles de tres estrellas de Machupicchu cumplen con el principio de causalidad?	O.E.1 Demostrar el cumplimiento del principio de causalidad del gasto por pago a OTAs	H.E.1. Los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco si cumplen con el principio de causalidad al registrar como gasto las comisiones pagadas a las OTAs, dado que estos pagos son necesarios para la generación de ingresos y están directamente vinculados a la actividad económica del hotel.	Impuesto que grava las rentas obtenidas por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas.	15 hoteles de tres estrellas
P.E.2 ¿Cuál es la postura de las OTAs con respecto a la retención del impuesto a la	O.E.2 Revisar la postura de la OTA frente a la retención del impuesto a			MUESTRA DE LA INVESTIGACION
				4 hoteles de tres estrellas

<p>renta que les corresponde pagar según la LIR?</p> <p>P.E.3 ¿Cuál es la postura del hotel con respecto al impuesto a la renta del sujeto no domiciliado que establece la LIR?</p> <p>P.E.4 ¿Como son los tratamientos tributarios aceptados por el área contable de los hoteles con respecto al gasto por pagos a OTAs no domiciliadas?</p> <p>P.E.5 ¿Cuáles son los requisitos para la deducibilidad del gasto por pago a OTAs no domiciliadas para efectos del impuesto a la renta?</p> <p>P.E.6 ¿En qué situaciones se produce un aumento en el impuesto a la renta por pagar del hotel?</p>	<p>la renta que establece la LIR.</p> <p>O.E.3 Revisar la postura del hotel frente a la retención del impuesto a la renta que establece la LIR.</p> <p>O.E.4 Exponer cuales son los tratamientos tributarios aceptados por el área contable del hotel.</p> <p>O.E.5 Analizar los requisitos para la deducibilidad del gasto por pago a OTAs.</p> <p>O.E.6 Explicar en qué casos incrementa el impuesto a la renta por pagar del hotel.</p>	<p>H.E.2. Las OTAs no domiciliadas adoptan una postura de rechazo o no aceptación ante la retención del Impuesto a la Renta establecida por la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), lo que genera dificultades para los hoteles en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.</p> <p>H.E.3. Los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco muestran una tendencia a asumir el costo del Impuesto a la Renta por las comisiones pagadas a OTAs debido a la imposibilidad de efectuar la retención, afectando así su rentabilidad.</p> <p>H.E.4. El área contable de los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco aplica tratamientos tributarios conservadores, aceptados por la legislación peruana, para minimizar los riesgos asociados a la deducibilidad de los gastos por pagos a OTAs.</p> <p>H.E.5. Los pagos realizados a las OTAs cumplen con los requisitos establecidos por la legislación peruana para ser considerados deducibles, aunque la falta de retención del impuesto puede limitar la aceptación plena de estos gastos en la determinación del Impuesto a la Renta.</p> <p>H.E.6. El Impuesto a la Renta a pagar por los hoteles de tres estrellas en Machupicchu - Urubamba - Cusco se incrementa en aquellos</p>		
---	--	--	--	--

		casos en los que las comisiones pagadas a las OTAs no son consideradas deducibles debido a la ausencia de retención del impuesto, afectando la base imponible y, por tanto, la carga tributaria del hotel.		
--	--	--	--	--

INSTRUMENTO

8/2/24, 23:12

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

HOTEL INTIPUNKU

NOMBRE Y CARGO *

PEDRO CHAVEZ MORA - GERENTE COMERCIAL

1. ¿Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes online? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

<https://docs.google.com/forms/d/1xSmqluGG7kSxQNfuNT9VkCqGHiXUAcFrIXt-QRZNGR4/edit#response=ACYDBNhOlvkjrK74RkgBgsBIN1m...> 1/16

2. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es suficiente para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es necesario para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Menos del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Más del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

HOTEL TAYPIKALA MACHUPICCHU

NOMBRE Y CARGO *

JAME MARTINEZ - GERENTE DE HOTEL

1. ¿Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes online? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es suficiente para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es necesario para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Menos del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Más del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

HOTEL JAYA

NOMBRE Y CARGO *

Jefe de Operaciones - Angela Klin Aguirre Trujillo

1. ¿Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes online? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es suficiente para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es necesario para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Menos del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Más del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO

HOTEL LA CABAÑA

NOMBRE Y CARGO *

MARTHA HORTA CCASA

1. ¿Está de acuerdo en que su empresa labore con al menos una agencia de viajes online? *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Trabajar con agencias de viajes tradicionales es suficiente para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es necesario para el crecimiento de su empresa. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. Trabajar con la agencia de viajes online Booking es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es necesario para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. Trabajar con la agencia de viajes online Expedia es suficiente para el crecimiento de su *
empresa.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Menos del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. Más del 50% de las ventas mensuales de su empresa deben provenir de agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA CONTABLE

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO *

TAYPIKALA VALLE SAGRADO SAC

NOMBRE Y CARGO *

YESENIA CHAMPI - CONTABILIDAD

1. Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Los establecimientos de hospedaje deben ser los agentes de retención del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe dejar de trabajar con agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. El tratamiento contable adecuado es la retención y pago de impuestos, registro del gasto en el registro de compras; y uso del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. El tratamiento contable adecuado es el pago de impuestos asumidos por el hotel, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, no registro *
de gastos en registro de compras; y no utilización del gasto como deducible para efectos de
la declaración anual del impuesto a la renta.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Por ultimo, y no menos importante, mediante la siguiente pregunta se pretende conocer
si estos tipos de gastos son significativos. ¿Cuánto es el importe en soles que su empresa ha
gastado en pagos a agencias de viajes online en el periodo 2019?

S/ 30,303.29

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA CONTABLE

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO *

HOTEL INTIPUNKU

NOMBRE Y CARGO *

ANGEL YHOSHIRO QUISPE ALTAMIRANO - GERENTE GENERAL

1. Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Los establecimientos de hospedaje deben ser los agentes de retención del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe dejar de trabajar con agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. El tratamiento contable adecuado es la retención y pago de impuestos, registro del gasto en el registro de compras; y uso del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. El tratamiento contable adecuado es el pago de impuestos asumidos por el hotel, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, no registro *
de gastos en registro de compras; y no utilización del gasto como deducible para efectos de
la declaración anual del impuesto a la renta.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Por ultimo, y no menos importante, mediante la siguiente pregunta se pretende conocer
si estos tipos de gastos son significativos. ¿Cuánto es el importe en soles que su empresa ha
gastado en pagos a agencias de viajes online en el periodo 2019?

S/ 49,311.90

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA CONTABLE

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO *

HOTEL JAYA SUITE MACHUPICCHU

NOMBRE Y CARGO *

FREDY QUISPE QUISPE - CONTADOR GENERAL

1. Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Los establecimientos de hospedaje deben ser los agentes de retención del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe dejar de trabajar con agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. El tratamiento contable adecuado es la retención y pago de impuestos, registro del gasto en el registro de compras; y uso del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. El tratamiento contable adecuado es el pago de impuestos asumidos por el hotel, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, no registro *
de gastos en registro de compras; y no utilización del gasto como deducible para efectos de
la declaración anual del impuesto a la renta.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Por ultimo, y no menos importante, mediante la siguiente pregunta se pretende conocer
si estos tipos de gastos son significativos. ¿Cuánto es el importe en soles que su empresa ha
gastado en pagos a agencias de viajes online en el periodo 2019?

S/ 106,256.68

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

CUESTIONARIO

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado "Gastos realizados por pagos a agencias de viaje online y el impuesto a la renta de los hoteles de tres estrellas de Machupicchu – Urubamba – Cusco. Periodo 2019." La información es de carácter confidencial y reservado, ya que, serán empleados únicamente para la investigación.

DIRIGIDO AL ÁREA CONTABLE

NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO *

HOTEL LA CABAÑA

NOMBRE Y CARGO *

FREDY QUISPE QUISPE - CONTADOR GENERAL

1. Las rentas que obtienen las agencias de viajes online deben estar gravadas con el impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

2. Los establecimientos de hospedaje deben ser los agentes de retención del impuesto a la renta del sujeto no domiciliado. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

3. Las agencias de viajes online deben asumir el pago de sus impuestos. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

4. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe asumir dicho impuesto. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

5. De no cumplirse con la retención del impuesto a la renta, el establecimiento de hospedaje debe dejar de trabajar con agencias de viajes online. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. El tratamiento contable adecuado es la retención y pago de impuestos, registro del gasto en el registro de compras; y uso del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. El tratamiento contable adecuado es el pago de impuestos asumidos por el hotel, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, registro del gasto en registro de compras; y utilización del gasto como deducible para efectos de la declaración anual del impuesto a la renta. *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

9. El tratamiento contable adecuado es la no retención ni pago de impuestos, no registro *
de gastos en registro de compras; y no utilización del gasto como deducible para efectos de
la declaración anual del impuesto a la renta.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. Por ultimo, y no menos importante, mediante la siguiente pregunta se pretende conocer
si estos tipos de gastos son significativos. ¿Cuánto es el importe en soles que su empresa ha
gastado en pagos a agencias de viajes online en el periodo 2019?

S/ 24,615.00

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Ficha de Análisis Documental
1. Datos de Identificación del Documento
Título: Booking.com y Expedia: Tributación en Perú
Fuente: página web Booking, Expedia
2. Resumen del Contenido
Breve descripción del documento que aborda las políticas de tributación de Booking.com y Expedia en Perú.
3. Categorías de Análisis
Booking.com
1. Responsabilidad Fiscal de los Proveedores de Servicios:
- Cobro y Remisión de Impuestos:
- Los proveedores de servicios en Perú son responsables de retener y remitir los impuestos a la administración tributaria.
- Booking.com facilita la reserva y el cobro de los pagos, pero no se hace cargo de los impuestos locales.
- Inclusión de Impuestos en Precios:
- Los precios en Booking.com pueden incluir impuestos según las leyes locales, pero la gestión es del proveedor.
- Booking.com puede proporcionar información y apoyo sobre la normativa fiscal, pero no realiza pagos de impuestos en nombre de los proveedores.
2. Políticas de Pagos y Facturación:
- Gestión de Pagos:
- Los pagos a través de Booking.com cubren el costo de los servicios reservados e incluyen las comisiones por servicio.
- Las obligaciones fiscales adicionales son responsabilidad del proveedor de servicios.
Expedia
1. Cargos por Recuperación de Impuestos y Tarifas de Servicio:
- Precios y Cobros:
- Los precios en Expedia incluyen cargos por impuestos y tarifas de servicio.
- Los impuestos locales pueden variar, y los clientes pueden ser responsables de pagar cualquier diferencia al momento del check-in o check-out.
- Responsabilidad de los Proveedores:
- Los proveedores de servicios en Perú son responsables de la recaudación y remisión de los impuestos locales.
- Expedia facilita el proceso de reserva, pero no gestiona ni paga los impuestos locales.
2. Políticas de Pago y Facturación:
- Procesamiento de Pagos:
- Los pagos a través de Expedia pueden ser gestionados por diferentes entidades según la ubicación del proveedor.
- En Perú, los pagos pueden ser gestionados por Travelscape, LLC.
- Los proveedores de servicios deben cumplir con las obligaciones fiscales locales y gestionar cualquier otro gasto adicional aplicable.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

APELLIDOS Y NOMBRES: *Pera Luis Duenas de la Cruz*
 CARGO E INSTITUCION DONDE LABORA: *Corporación Alhupu SAC*
 ESPECIALIDAD O LINEA DE INVESTIGACION: *Contabilidad y Finanzas*
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACION: "Gastos por pagos a
 Agencias de viajes online y el impuesto a la renta"
 AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO: Elaboración propia

I. ASPECTOS DE VALIDACION

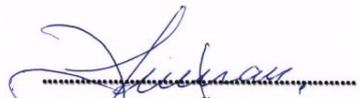
CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.										✓			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											✓		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											✓		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											✓	✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												✓	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.												✓	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												✓	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.											✓		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												✓	

II. **OPINION DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

III. **PROMEDIO DE VALORACION**

92


.....
CPC. PERCY DUEÑAS DE LA CRUZ
MATRICULA N°: 03-2835
DNI 41147250

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

APELLIDOS Y NOMBRES: *Pisula Catunta Suppo*
 CARGO E INSTITUCION DONDE LABORA: *Contador Independiente*
 ESPECIALIDAD O LINEA DE INVESTIGACION:
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACION: "Gastos por pagos a Agencias de viajes online y el impuesto a la renta"
 AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO: Elaboración propia

I. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.										X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

II. OPINION DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACION



VALIDACION DE INSTRUMENTOS

APELLIDOS Y NOMBRES: FREDY QUISPE QUISPE
 CARGO E INSTITUCION DONDE LABORA: CONTADOR CONSULTOR INDEPENDIENTE
 ESPECIALIDAD O LINEA DE INVESTIGACION: TRIBUTACION
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACION: "Gastos por pagos a
 Agencias de viajes online y el impuesto a la renta"
 AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO: Elaboración propia

I. ASPECTOS DE VALIDACION

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.											X		
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.										X			
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.											X		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

II. OPINION DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

III. PROMEDIO DE VALORACION

91.5


EPCC. FREDY QUISPE QUISPE.
MATRICULA N° 03-3472
