



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

**Gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal
en una agencia publicitaria, año 2023**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Contador Público

AUTOR(ES)

Hernandez Cisneros, Maricielo Alexandra Nayeli 0009-0006-0771-1026

Reyes Turpo, Evelyn Nayely 0009-0006-3637-8891

ASESOR(ES)

Sanchez Haro Liliana Marcela 0000-0001-9096-437X

Lima, 18 de noviembre de 2024

RESUMEN

La presente investigación aborda un análisis sobre la gestión necesaria para registrar las cuentas por pagar, pues se ha evidenciado que existen errores en el tiempo de registro de proveedores para el reconocimiento de facturas de costo. El objetivo principal del presente trabajo es determinar si la gestión de cuentas por pagar impacta en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023. Es importante analizar esta problemática, para llegar a diversas alternativas que ayuden a mejorar la gestión de cuentas por pagar y darle uso adecuado al crédito fiscal en el tiempo necesario.

Asimismo, se aplica la metodología cualitativa y sistemática, debido a que está compuesto por entrevistas a expertos contables y la recopilación de información de distintos autores que respaldan las variables y objetivos propuestos del trabajo.

Conforme a la investigación, el resultado obtenido señala que la gestión de cuentas por pagar es fundamental para el uso del crédito fiscal, ya que es necesario contar con el registro de proveedores para poder acreditar un costo y finalmente obtener el beneficio del crédito fiscal. Por último, la recomendación principal es implementar un área de TAX en Perú con profesionales que tengan conocimientos previos del tema.

Palabras Claves: Gestión de las cuentas por pagar, Crédito Fiscal, Recepción de documentos, Validación de cuentas bancarias, Políticas de Pago, IGV y Operaciones Gravada y no Gravadas

ABSTRACT

This research addresses an analysis of the management required to record accounts payable, since it has been evidenced that there are errors in the time of registration of suppliers for the recognition of cost invoices. The main objective of this work is to determine whether the management of accounts payable impacts the use of the tax credit in an advertising agency, year 2023. It is important to analyze this problem in order to come up with various alternatives that will help to improve accounts payable management and make adequate use of the tax credit in the necessary time.

Likewise, the qualitative and systematic methodology is applied, because it is composed of interviews to accounting experts and the compilation of information from different authors that support the variables and proposed objectives of the work.

According to the research, the result obtained indicates that the management of accounts payable is fundamental for the use of the tax credit, since it is necessary to have the registration of suppliers to be able to credit a cost and finally obtain the benefit of the tax credit. Finally, the main recommendation is to implement a TAX area in Peru with professionals who have prior knowledge of the subject.

Keywords: Management of accounts payable, Tax Credit, Reception of documents, Validation of bank accounts, Payment Policies, VAT and Taxed and Non-Taxed Operations

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
5	Submitted to CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
7	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%

INDICE

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.1. Contexto de la organización.....	1
1.1.1. Presentación	1
1.1.2. Planeamiento estratégico	1
1.1.3. Posicionamiento de la marca	1
1.1.4. Análisis de información financiera relevante	2
1.1.5. Otros niveles de análisis relevantes	2
1.1.6. Análisis externo	3
1.2. Diagnóstico de la situación problemática	4
1.2.1.Descripción en detalle de la situación problemática abordada	4
1.2.2.Justificación teórica, práctica y metodológica y relevancia de la situación problemática.....	4
1.2.3.Objetivo general y específicos del estudio de caso.....	5
CAPÍTULO 2:.....	6
2.1. Marco teórico-conceptual	6
2.1.1. Revisión de antecedentes de investigación relacionados con la situación problemática.....	6
2.1.2. Conceptos clave relacionados con la situación problemática	8
2.1.3. Enfoque metodológico.....	9
2.2. Alternativas propuestas.....	10
2.2.1. Descripción de las alternativas y alineamiento con la solución del Problema	10
CAPÍTULO 3: DISCUSIÓN DE LA ALTERNATIVA ELEGIDA E IMPLICANCIAS DE DICHA DECISIÓN	11
3.1. Análisis comparativo de las alternativas identificadas	11
3.2. Justificación de la alternativa elegida	13
3.2.1. Factibilidad y viabilidad	13
3.3. Discusión de resultados de la aplicación de la alternativa elegida	14
4. CONCLUSIONES	15
5. RECOMENDACIONES.....	16
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS	20
ANEXO 1.....	20
ANEXO 2.....	22
ANEXO 3.....	24
ANEXO 4.....	25

Lista de Tablas

Tabla 1: Resumen de Compras y Ventas	2
Tabla 2: Tabla de Registro de Costos Pendientes	4
Tabla 3: Análisis Comparativo de Alternativas Planteadas	11
Tabla 4: Viabilidad de la Alternativa.....	13
Tabla 5: Matriz de Consistencia Cualitativa.....	25
Tabla 6: Matriz de Categorización.....	26
Tabla 7: Matriz de Revisión.....	27

Lista de Figuras

Figura 1: Diagrama de Ishikawa	5
Figura 2: Flujograma de Proceso “Creación de Proveedores en Advertmind” (áreas involucradas)	24

INTRODUCCIÓN

El crédito fiscal es un beneficio otorgado por las compras que se realizan en toda empresa. La Ley del Impuesto General a las Ventas, menciona el tratamiento adecuado para el uso del crédito fiscal, así como los requisitos sustanciales y formales de las operaciones gravadas con IGV.

Según Rojas & Delgado (2022), determina que existe relación directa en el uso del crédito fiscal y las decisiones de la organización administrativa a través del cumplimiento de requisitos sustanciales y formales. Esto permite, decidir en los procesos con deficiencias y que la empresa pueda tomar acciones de mejora.

Por otro lado, según Uribe (2020), la determinación del crédito fiscal impacta en las decisiones que afrontan las empresas con relación a los procesos internos. Esto ayuda a visualizar la importancia de la gestión sobre los períodos tributarios. En ese sentido, los procesos adecuados mejoran la determinación del crédito fiscal y la correcta emisión de documentos.

En el primer capítulo, se presenta la información interna de la agencia, como la misión, visión, principios y valores que conforman el planteamiento estratégico. Por otro lado, se detalla el posicionamiento de la marca, también la información financiera relevante y el diagnóstico de la problemática. Además, se describen ciertas variables que componen el análisis interno de la agencia, con el fin de definir los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se recopilan antecedentes de diversos autores que componen el marco teórico. Estos están relacionados con la problemática identificada y enfoque metodológico. Finalmente, se plantean 3 alternativas de solución, las cuales se concluyeron por los datos obtenidos en la investigación y las entrevistas a expertos en el área contable.

En el tercer capítulo se escogerá la alternativa elegida la cual será respaldada a través de un cuadro comparativo que es analizado con los puntos necesarios, para que finalmente lleguemos a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1. Contexto de la organización

1.1.1. Presentación

La Agencia Publicitaria ABC (en adelante la agencia) es una entidad que está acogida al Régimen General de Renta y está centrada en el rubro de publicidad. Actualmente brindan servicios de publicidad digital, paneles, radios, televisión, entre otros. Tiene como objetivo fomentar el desarrollo de los talentos de sus asociados.

Es una de las agencias más antiguas y grandes del mundo que forman parte de las Big Four de comunicación. Se encuentra presente en 13 países alrededor del mundo y agrupa a las principales agencias publicitarias del Perú. En septiembre de 1968 inició sus operaciones y a la fecha tiene un promedio de 40 clientes. Sus principales clientes son reconocidas y grandes empresas con larga trayectoria en el mercado.

La agencia cuenta con aproximadamente 320 colaboradores comprometidos a desarrollar buenas prácticas respetando los códigos de ética trazados. En los últimos años la agencia ha tenido un crecimiento constante, por lo que amerita cambios significativos que le dé la oportunidad de seguir creciendo en el mercado.

1.1.2. Planeamiento estratégico

- **Misión:** Creación de estrategias de liderazgo e ideas poderosas que permitan que las marcas de nuestros clientes se vuelvan únicas, insustituibles, en control y adelante es nuestro propósito.
- **Visión:** Ser el socio creativo preferido para la transformación de marketing de nuestros clientes
- **Principios:** Impulsar y desarrollar el talento publicitario, fomentar las buenas prácticas y respetar los códigos de ética de la compañía.
- **Valores:**
 - **Ética:** Compromiso para actuar de manera precisa y correcta.
 - **Innovación:** constantes reinventiones para lograr nuevas estrategias de marketing.
 - **Trabajo en equipo:** profesionales altamente competentes con unión laboral.
 - **Comunicación:** Valora la opinión interna y pública.

1.1.3. Posicionamiento de la marca

La Agencia lleva 56 años en el rubro, y está localizada en el centro empresarial Javier Prado Lima Perú, ubicación donde se encuentran las empresas con mayor trayectoria en el mercado. En la actualidad, la agencia se encuentra en crecimiento, en el año 2023 se ganó 18 premios Effies Awards; sin embargo, en lo que va del año 2024 se ganaron 15 premios Effies Awards. Al cierre del año 2022 sus ingresos operativos ascendieron a S/255,920,307 mientras que al cierre del año 2023 fueron de S/293,921,562. Es decir, aumentaron en 10% aproximadamente, y se proyecta que en el año 2024 seguirá con un crecimiento ascendente. La agencia forma parte

de las Big Four de comunicación a nivel mundial y trabaja con más de 40 empresas. Sus clientes potenciales son compañías altamente competitivas y con amplio recorrido en el mercado.

1.1.4. Análisis de información financiera relevante

A continuación, se presenta el resumen de sus compras y ventas de la agencia publicitaria del año 2023.

Tabla 1: Resumen de Compras y Ventas

COMPRAS			VENTAS		
MES	Base Imponible	IGV	MES	Base Imponible	IGV
Enero	19,087,794.76	3,435,803.53	Enero	20,679,350.00	3,722,283.15
Febrero	14,881,392.32	2,678,651.70	Febrero	13,678,531.95	2,462,135.80
Marzo	15,949,047.28	2,870,828.85	Marzo	15,868,776.23	2,856,379.76
Abril	13,503,948.93	2,430,711.56	Abril	17,396,838.08	3,131,431.01
Mayo	20,284,803.17	3,651,247.39	Mayo	3,543,101.40	637,758.25
Junio	17,272,343.04	3,108,763.14	Junio	13,155,231.62	2,367,941.71
Julio	24,133,993.39	4,343,973.12	Julio	21,993,398.48	3,958,811.86
Agosto	27,739,882.15	4,993,034.45	Agosto	29,165,832.80	5,249,850.12
Setiembre	22,250,528.37	4,005,067.99	Setiembre	22,893,394.23	4,120,811.06
Octubre	23,619,533.40	4,251,262.18	Octubre	25,561,853.25	4,601,133.64
Noviembre	23,694,364.31	4,259,089.99	Noviembre	23,043,295.70	4,147,793.28
Diciembre	25,515,612.50	4,592,711.61	Diciembre	33,628,101.56	6,053,058.79
TOTAL	247,933,243.62	44,621,145.51	TOTAL	240,607,705.30	43,309,388.43

Nota. La información descrita la hemos recopilado de una fuente privada, la misma que está enlazada con la recolección y análisis de la agencia en estudio. Agencia A.B.C (información privada, 2023) en sus libros de compras y ventas del periodo 2023.

1.1.5. Otros niveles de análisis relevantes

Según Anaya, G., & Guerra, M. (2021), hoy en día el rubro publicitario se ha convertido en uno de los más importantes porque brinda crecimiento continuo y visión a largo plazo en el mundo empresarial. Asimismo, Adlatina (2024), menciona que las inversiones publicitarias han tenido aumentos significativos en el transcurso de los años en diversos sectores, liderando el crecimiento en el “sector digital”. Por otro lado, según Medina (2024), los temas sociales publicitarios han evolucionado más que nunca en los últimos años, lo cual hace que las empresas puedan atraer sus marcas y mejorar su posicionamiento.

Como ya se mencionó anteriormente, la agencia está acogida en el régimen general de renta y los factores que se deben tener en mayor consideración son los siguientes:

- **Financiamiento:** Se cuenta con cobertura de préstamos como respaldo para continuar con el crecimiento a corto o largo plazo.
- **Inversiones:** Se invierte en nuevas tecnologías para obtener mejor competencia y estar más posicionados en el mercado.
- **Políticas antifraudes:** Se cuenta con políticas y códigos de ética necesarios para llevar un correcto desempeño.

1.1.6. Análisis externo

A continuación, se detalla el rubro publicitario por medio del análisis Pestel. Para ello, se describe cada factor que involucra dicho análisis (político, económico, social y tecnológico).

1.1.1.1. Aspecto político

Según la Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal es aplicada al rubro publicitario del correspondiente al gobierno central, en la cual se regulariza el contenido que proporcionan al público. Además, según la plataforma del Estado Peruano el Consejo de ministros aprobó la ley que entabla un proceso de recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en las plataformas digitales pertenecientes a entidades extranjeras que no se encuentren domiciliadas en el Perú. Este impuesto será cobrado a las personas naturales o empresas que residan en el país y adquieran los servicios para fines profesionales o de entretenimiento.

1.1.1.2. Aspecto económico

Según IAB Perú (2024), se estima un incremento en las inversiones en el rubro publicitario a comparación del año 2023. En este artículo se entrevistó al CEO de HAVAS Luis Miguel Sánchez Tapia, él cual dio su punto de vista con respecto a este tema. Sánchez menciona que el sector financiero, seguros y educación estarían aumentando su presupuesto a comparación de los otros sectores como retail y telecomunicaciones. Ello genera un aumento en la competitividad y un análisis del posicionamiento de la marca de las empresas que promocionan sus productos y servicios.

1.1.1.3. Aspecto social

De acuerdo con Pineda (2021), la publicidad emplea diversas tácticas de comunicación y persuasión para llegar a los clientes, con el fin de hacer conocida o posicionar la marca en el pensamiento, emociones y aspectos positivos del consumidor incentivando su compra. Además, muchas veces se producen controversias ante anuncios o promociones de algún producto o servicio. Esto se debe a causa de la ceguera cultural o se abarque temas sensibles de un grupo específico de la sociedad. Por ello, para minimizar estos errores la conformación de un equipo de trabajo publicitario debe ser por diversas personas con puntos de vista amplios. Con la finalidad de generar tolerancia cultural y aportar creatividad e innovación.

1.1.1.4. Aspecto tecnológico:

Según Nava (2023), en su artículo "Tecnología en publicidad: Cómo la innovación está revolucionando la industria", destaca cómo la tecnología está transformando la publicidad, ya que las marcas han cambiado la forma de comunicación con su público objetivo. Además, la publicidad digital va superando a la publicidad tradicional en términos de inversión, pues la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual proporcionan eficiencia en las campañas publicitarias. En conclusión, la tecnología está cambiando la forma en que las marcas miden y evalúan el éxito de sus campañas publicitarias.

1.2. Diagnóstico de la situación problemática

1.2.1. Descripción en detalle de la situación problemática abordada

La agencia analizada, se encuentra en el régimen general de renta, se identificó riesgos en el uso del crédito fiscal, pues no se está realizando una correcta gestión de registro de cuentas por pagar. Esto se debe a que no se están considerando los lineamientos y tiempos planteados por el grupo para reconocer las obligaciones mensuales. Es por ello, que se está dejando un alto volumen de facturas de costo pendientes de registro para meses siguientes, desaprovechando el uso de crédito fiscal del mes actual. Asimismo, se verificó que no se cuenta con la revisión y seguimiento adecuado de estos.

Por ello, al cierre del 2023 la agencia dejó de registrar costos en 10% en comparación del año 2022, como se muestra en la tabla N° 2. Las áreas involucradas en esta problemática son el equipo de medios y digitales, el área de contabilidad, registros y la central de operaciones en Costa Rica las que se podrán visualizar en el anexo 3. Por esa razón, se considera importante investigar los tiempos que se necesitan para recepcionar los documentos según los lineamientos de la agencia ante el registro de proveedores para el reconocimiento de costos y uso del crédito fiscal.

Tabla 2: Tabla de Registro de Costos Pendientes

	Ene	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
2023	10.00%	10.01%	10.10%	10.20%	10.00%	9.90%	9.90%	10.30%	10.50%	10.35%	10.13%	10.10%
2022	8.80%	9.00%	9.35%	9.20%	9.08%	9.20%	9.35%	9.40%	9.52%	9.60%	9.71%	9.80%

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

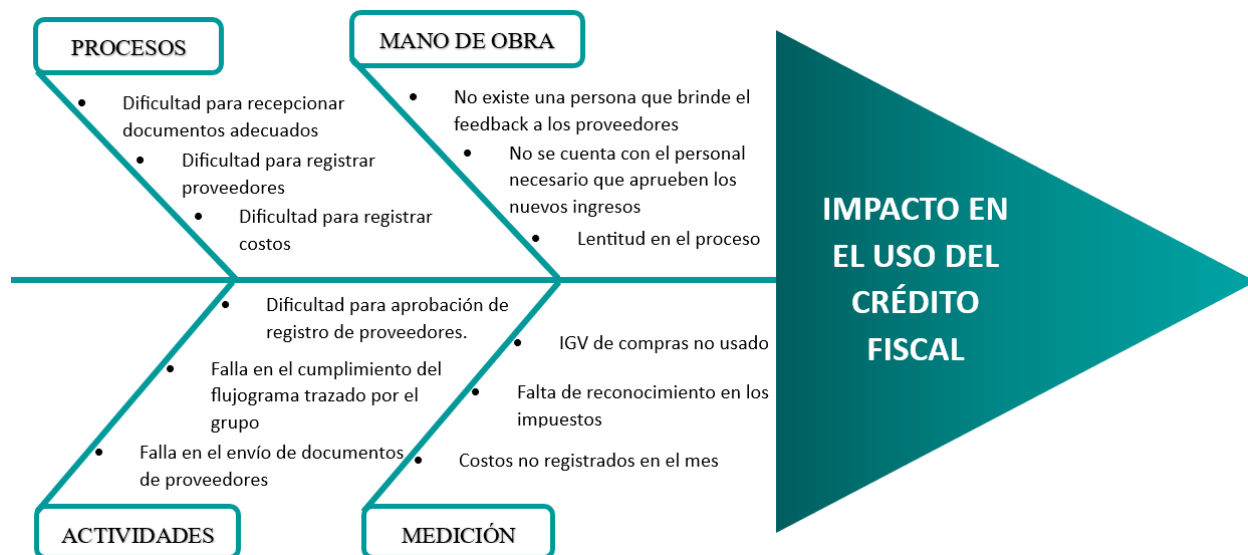
1.2.2. Justificación teórica, práctica y metodológica y relevancia de la situación problemática

Respecto a la justificación teórica, el registro fuera de tiempo o nulo de una cuenta por pagar por parte de las empresas genera que el crédito fiscal no pueda ser usado correctamente, ocasionando que los Estados Financieros no sean presentados con transparencia. De igual manera, se presenta un desaprovechamiento en el crédito fiscal, ya que se obvian registros de proveedores; por ende, el ingreso de nuevos costos.

Con respecto a la justificación práctica, un adecuado manejo en el crédito fiscal reduce la carga fiscal, ya que disminuye la cantidad de impuestos que las entidades deben pagar. Además, el área de contabilidad no tiene un personal responsable en brindar la explicación de los documentos necesarios para el registro de proveedores, conllevando a reprocesos en las tareas.

Se analizan las principales causas del problema del impacto en el uso del crédito fiscal; a continuación, se muestra en la figura 1.

Figura 1: Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

1.2.3. Objetivo general y específicos del estudio de caso

- **Objetivo general**

Determinar la gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023.

- **Objetivos específicos**

Identificar la influencia de la recepción de documentos que afectan en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023.

Determinar la importancia de la validación de las cuentas bancarias y su influencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023.

Identificar la importancia de las políticas de pago que influyen en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023.

CAPÍTULO 2:

2.1. Marco teórico-conceptual

2.1.1. Revisión de antecedentes de investigación relacionados con la situación problemática

2.1.1.1 Antecedentes Internacionales

Vera (2021), en su trabajo de titulación “Análisis de Control Interno de la Gestión de Cuenta por Pagar del año 2018 de la escuela de Conducción no Profesional de la Ciudad de Guayaquil”. Tiene como objetivo determinar soluciones ante la eficiencia de las cuentas por pagar de las escuelas de conducciones, debido a la mala gestión de éstas. Por ello, analizan los controles internos, pues concluyen que estos presentan relación con los procesos de las cuentas por pagar a los proveedores, lo cual se encuentra reflejado en los estados financieros de la empresa analizada. Esta investigación aporta en el trabajo, ya que indica que soluciones se debe tomar en cuenta para que el registro de proveedores se reconozca correctamente.

Según Lopez (2021), en su tesis "Structure and evolution of tax revenues and tax benefits in Mexico. Analysis of the 1990.2019 period and evaluation of the 2014 fiscal reform.". Tiene como objetivo analizar la estructura tributaria y la recaudación fiscal en México; además, de la naturaleza de los incentivos en los impuestos que generan beneficios fiscales. Concluye que se deben formular reformas tributarias que permitan términos de inclusión, equidad y sostenibilidad. Esta fuente aporta en la investigación, ya que ayuda a entender la importancia de la recaudación tributaria y fiscal.

Según Yan, Xiao & et al. (2024), tiene como objetivo verificar de qué manera los proveedores trazan la financiación de cuentas por pagar. Se concluye que es necesario contar con un acuerdo comercial para definir los plazos de pago y vencimientos de los servicios prestados. Asimismo, evaluar políticas óptimas entre el proveedor y cliente, con la finalidad de que ninguna parte se vea afectada. La fuente aporta a la investigación, porque cuenta con información relacionada a plazos de pagos y acuerdos comerciales.

Según Quezada & et al. (2023), presenta como objetivo determinar si la gestión de costos y las actividades de la empresa en función con la red de proveedores tienen relación directa. Llega a la conclusión que sí hay relación, porque es importante que los proveedores conozcan del rubro con el que inician a trabajar y aumenten la fiabilidad, lo que conlleva alianzas sostenibles y plantea acuerdos con mejor ventaja competitiva. Esta fuente da información importante porque ayuda a entender la gestión de costos.

Según Mozo & et al. (2024), en su libro “La proyección de la buena administración sobre los procedimientos de aplicación de los tributos”. Tiene como objetivo determinar la relevancia y relación entre la gestión eficiente, transparente y justa de la administración pública, así como el impacto en la aplicación de los impuestos. Se concluye que la buena administración y proyección puede mejorar la eficacia y equidad en la aplicación de los tributos. Ello aporta al trabajo porque demuestra la importancia de una buena gestión en los procesos.

Según Medina N. & et al. (2024), en su investigación “Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns”. Tiene como objetivo explicar el crecimiento de la publicidad en los últimos años. Llega a la conclusión que la publicidad ha ganado importancia en la sociedad, ya que exige avances cotidianos. Esta fuente aporta al trabajo, puesto que ayuda a entender el crecimiento del rubro.

2.1.1.2 Antecedente Nacionales

Según Gonzalez (2022), en su tesis titulada “Problemática del desconocimiento del crédito fiscal por incumplimiento de requisitos formales”, que utiliza una metodología cualitativa. Tiene como objetivo estudiar los lineamientos para el correcto uso del crédito fiscal, las normativas tributarias, la estructura del IGV y los requisitos establecidos por la legislación peruana. Llega a la conclusión, de que es necesario abordar las contingencias jurídicas y económicas ocasionadas por la falta de practicidad en la regulación y plantear como solución una administración tributaria digital. Por eso, este artículo aporta al presente trabajo, porque se quiere conocer la importancia de los requerimientos peruanos que se emplean en el uso del IGV y el crédito fiscal.

Según Yacolca (2024), en su tesis titulada “El Requisito Sustancial para la Deducción del Crédito Fiscal Referido a que las Adquisiciones de Bienes y Servicios sean Permitidos como Gasto y Costo para Efecto del Impuesto a la Renta”, usa una metodología cualitativa. Tiene como objetivo analizar y examinar la normativa vigente, los procesos contables y fiscales de la entidad para la determinación del uso del crédito fiscal. Concluye que sus principales deficiencias son la inadecuada documentación y la falta de registros. Por ello, plantean soluciones para reforzar sus debilidades, con el apoyo del departamento de contabilidad y auditorías internas. Yacolca aporta a la investigación porque menciona la importancia de los requisitos sustanciales para reconocer un costo y la aplicación de la normativa.

Llaque (2022), en su artículo "La problemática del crédito fiscal en el Perú" publicado en la revista Tributación y Administración de la SUNAT. Tiene como objetivo identificar los principales problemas que surgen en el uso de crédito fiscal. Concluye que este es un mecanismo que permite a los contribuyentes recuperar el impuesto pagado en la adquisición de bienes y servicios. Sin embargo, en el Perú este mecanismo enfrenta diversas problemáticas que dificultan su correcta aplicación. Entre las diversas problemáticas que menciona Llaque, una de estas es la falta de registros y documentación adecuados, lo que impide la correcta aplicación del crédito fiscal en las empresas. El artículo brinda evidencia de que existen problemas para la recepción de documentos en el registro de cuentas por pagar.

El artículo 18° del TUO de la Ley del IGV e ISC, el crédito fiscal se constituye por el impuesto general a las ventas (IGV) que proviene de alguna adquisición. Está separado del precio de venta en todo comprobante de pago, debe ser usado siempre y cuando cumpla los requisitos dados por el Texto único Ordenado (TUO).

Según Pereyra & Becerra (2023), en su tesis “Inconsistencia en el registro de compras electrónico y su incidencia en la deducción del crédito fiscal en las empresas ferreteras del distrito de San Vicente de Cañete, año 2021”. Presenta como objetivo disminuir los casos de inconsistencias en el registro de compras, pues señala que la mayor parte de los errores del uso de

crédito fiscal son por la falta de las validaciones en los comprobantes de pago, desconocimiento de las normas y el poco conocimiento de la plataforma SUNAT. El estudio, describe la importancia del dominio de las normas contables y tributarias para llevar el libro de compras de manera eficaz.

More & Vega (2023), en su investigación “Implicancias tributarias de una contabilización inadecuada del ISC en la empresa “Hidrocarburos Perú” en el periodo 2023”. Tiene como objetivo identificar el adecuado registro contable del ISC, para usar el crédito fiscal a favor en la obtención de la devolución del pago en exceso. Concluye que es importante llevar el control oportuno en la contabilidad, para así evitar posibles multas o sanciones. La investigación evidencia la importancia de contar con un área tributaria necesaria en las empresas para tener procesos planteados y llevar un mejor control interno.

Según Espinoza & Vidaurre (2022), en su investigación “Evaluación del crédito fiscal para mejorar la gestión financiera de la cooperativa agraria cafetalera “Bagua Grande”. Tiene como objetivo determinar si las empresas evalúan los recursos que tienen y verifican la información relacionada al crédito fiscal. Con el fin de determinar los errores y vacíos con los que se cuenta, para poder corregirlos a tiempo. Esto aporta al trabajo, ya que demuestra que las revisiones y seguimientos constantes son necesarios para subsanar posibles errores y detalla la importancia de contar con recursos adecuados.

Según El Peruano (2024), se ha expuesto el Decreto Legislativo N°1669, el cual habla de la modificación de la norma tributaria que detalla los requisitos para llevar el libro de compras y ventas. Según el Decreto, este cambio tiene como objetivo mejorar la fiscalización tributaria, a su vez tener mayor control de la información. La norma detalla, que el plazo de 12 meses para registrar comprobantes de pago y hacer uso del crédito fiscal queda eliminado. Concluye que los comprobantes electrónicos deben ser registrados dentro del mes de su emisión, caso contrario no se podrá aprovechar el crédito fiscal. Por otro lado, los comprobantes no electrónicos y los que estén afectos a detracción tendrán el plazo de 2 y 3 meses consecutivamente desde su emisión. Este decreto muestra la importancia de registrar los costos para usar el crédito en el tiempo plasmado.

2.1.2. Conceptos clave relacionados con la situación problemática

Durante el desarrollo de la presente investigación, se abordaron conceptos necesarios para entender la problemática y plantear posibles soluciones. Por esa razón, se definirán los siguientes conceptos:

- **Gestión de cuentas por pagar:** es el proceso administrativo y de control de los pagos a los proveedores y acreedores. A su vez llevar una gestión financiera apta en la empresa, pues involucra el flujo de efectivo; además de un control en los plazos de pago y así evitar pagos fuera de lo acordado o penalizaciones.
- **Recepción de documentos:** Esto es fundamental en la contabilidad, ya que permite registrar, almacenar y recuperar información financiera de manera eficiente y segura. El registro de documentos, como facturas, recibos, contratos y estados financieros, es crucial para cumplir con regulaciones legales y fiscales, así como para tomar decisiones informadas sobre la situación financiera de la empresa.

- **Validación de cuentas bancarias:** Según Calvette (2022), estas son un proceso crucial para asegurar la precisión y seguridad en las transacciones financieras. Consiste en verificar la existencia y validez de una cuenta bancaria como la información de la cuenta, como el número de cuenta, código de banco y nombre del titular, contra los registros del banco o institución financiera antes de realizar pagos o transferencias.
- **Políticas de pago:** Según Cameron (2022) La política de pago a clientes es crucial para el éxito financiero de las pequeñas empresas. Sin embargo, muchas empresas no tienen una política clara y consistente para gestionar los pagos de sus clientes. Esto puede generar retrasos en los pagos, aumentar los costos de cobranza y afectar negativamente la relación con los clientes.
- **Crédito Fiscal:** Según la ley del IGV Capítulo VI, Art 18°, el crédito fiscal se origina por el Impuesto General a las ventas. Está determinado en un comprobante de pago a causa de la adquisición de un bien o servicio. Puede ser utilizado, siempre y cuando sea acreditado como gasto o costo de la empresa de acuerdo con la LIR, y que sean destinados a operaciones que originen impuestos a pagar.
- **IGV:** Según la Superintendencia Nacional de Administración tributaria (SUNAT), es el impuesto que impone las etapas del ciclo de un producto. Es asumido por el consumidor final mediante el precio de venta de algún producto o servicio que esté adquiriendo.
- **No domiciliado:** El Texto Único Ordenado de la ley del Impuesto a la Renta, categoriza un no domiciliado en 2 casuísticas. Primero, una persona peruana que adquiere residencia fuera del Perú por un plazo de 183 días calendarios en un periodo de 12 meses. Segundo, un extranjero que tenga o no domicilio en el Perú, pero que permanezca un periodo de 12 meses fuera del país. Asimismo, menciona que al ser considerado como un no domiciliado, se encuentra comprometido en efectuar las obligaciones tributarias relacionadas a las rentas provenientes de fuente peruana.
- **Operaciones gravadas y no gravadas:** Según la Ley del Impuesto General a las ventas Art 23°, se debe utilizar el crédito fiscal del impuesto generado por la adquisición de un bien o producto. Si el impuesto no ha sido considerado en un periodo de 12 meses, ya no se podrá hacer el uso del crédito fiscal.
- **Comprobantes de pago:** Según la Ley del Impuesto General a las ventas Art 19°, para poder usar el crédito fiscal, se deberá cumplir una serie de requisitos formales que plantea la ley. En principio, se debe de contar con un comprobante de pago que acredite y sustente la compra realizada ante SUNAT. Dicho comprobante, debe contar principalmente con el nombre y número de RUC del emisor y receptor, así como otros datos de la compra.

2.1.3. Enfoque metodológico.

El presente trabajo, se argumenta en un enfoque cualitativo y sistemático, ya que se desarrolla a través de entrevistas con colaboradores de la agencia y del rubro alimenticio, quienes son profesionales altamente competitivos y expertos en el tema propuesto. También, se desarrolla mediante estudios de diferentes autores, quienes ayudan a llegar a la conclusión del problema. Por

un lado, Sánchez (2019), menciona que la investigación cualitativa está enfocada en recaudar información necesaria permite trazar el objetivo, con la finalidad de comprender y explicar por medio de factores que justifiquen el problema y den una conclusión, teniendo una opinión fundamentada. Por otro lado, según Bravo (2022), la metodología cualitativa es un enfoque de investigación que busca comprender y analizar fenómenos sociales, culturales y políticos de manera profunda y detallada. Se centra en la recolección y análisis de datos no numéricos, como textos, imágenes y observaciones.

2.2. Alternativas propuestas

2.2.1. Descripción de las alternativas y alineamiento con la solución del Problema

En el presente trabajo se plantean tres alternativas que brinden una solución viable para la problemática abordada. A continuación, se describen las alternativas propuestas:

2.2.1.1. Alternativa 1: Implementar en las tareas del asistente contable, el proceso de comunicación directa con los proveedores

La implementación de la tarea de comunicación del asistente contable con los proveedores, es una alternativa factible que asegura que el envío de documentos llegue correctos según los lineamientos que pide el grupo. Esto se debe a que la asistente contable brindará un feedback con los requisitos previos al envío de documentos. Por ello, esta alternativa de solución permite una gestión ideal para la recepción y registro de cuentas por pagar, así como la fiabilidad entre la agencia y el proveedor.

2.2.1.2. Alternativa 2: Implementar un área de TAX en Perú que revise el comportamiento de las operaciones a nivel de impuestos y el planeamiento tributario

La implementación de un área TAX en Perú es la alternativa más óptima, porque se contará con un mejor análisis y seguimiento de la gestión de cuentas por pagar. También, se trabajará con personal que conozca las normas y leyes del Perú, así como sus modificaciones y actualizaciones. Asimismo, se evitarán reprocesos de llamadas entre países porque la aplicación de uso de crédito fiscal y liquidación de impuestos se realizará desde Perú. En este sentido, no solo se logrará contar con los seguimientos adecuados para optimizar la carga fiscal, sino también se llevará mayor control para prevenir contingencias ante posibles auditorías.

2.2.1.3. Alternativa 3: Adicionar un personal en la central de operaciones para la distribución de la tarea de aprobaciones

Esta alternativa es esencial para mejorar los tiempos de aprobación en la tarea de registro de proveedores y poder registrar facturas de costo en el tiempo necesario para finalmente, darle uso en el tiempo correcto al crédito fiscal. De este modo, permitirá tener el registro oportuno en la liquidación de impuestos y llevar a cabo diversas tareas con cumplimientos eficaces.

CAPÍTULO 3: DISCUSIÓN DE LA ALTERNATIVA ELEGIDA E IMPLICANCIAS DE DICHA DECISIÓN

3.1. Análisis comparativo de las alternativas identificadas

De acuerdo a las alternativas planteadas anteriormente, a continuación, se muestra un análisis comparativo de las mismas.

Tabla 3: Análisis Comparativo de Alternativas Planteadas

Alternativas	Implementar en las tareas del asistente contable, el proceso de comunicación directa con los proveedores.	Implementación del área TAX en Perú.	Adicionar un personal en la central de operaciones.
Ventajas	Fiabilidad con proveedores. Aumento de confianza de proveedores. Reducción en reprocesos.	Optimizar carga fiscal, aprovechar beneficios fiscales, control y prevención de contingencias. Se presentará un mejor análisis de la gestión de cuentas por pagar y el cálculo de en la declaración de impuestos. Incentivando una cultura tributaria Finalmente, mayor eficiencia y responsabilidad.	Reconocimiento de costos en el momento que ocurren. Revela la realidad económica de la agencia publicitaria a través de sus ingresos y gastos Ayuda en la toma de decisiones, pues se tiene una información verídica de la situación financiera
Desventajas	Demora en la presentación de tareas cotidianas Carga de labores	Se genera un costo adicional con la contratación de profesionales especializados en el área, además de Software y consultorías Posible conflicto entre áreas	No se cuenta con la autorización de la central del grupo. Pérdida de control a nivel global
Viabilidad Técnica	Implementar en las tareas del asistente contable, el proceso de comunicación directa con los proveedores es viable porque cumple con el flujograma propuesto por la agencia. Sin embargo, esto presenta una	Implementar el área TAX en Perú es una alternativa viable porque se enfoca en optimizar la carga fiscal y mejorar el control en la gestión de cuentas por pagar. Puesto que esta alternativa brinda un especialista que cuente con los conocimientos de las normas y leyes contables	Adicionar un personal que apruebe los nuevos proveedores que se ingresan en el sistema, es viable porque evita dejar un mayor volumen de costos por registrar para periodos posteriores. Sin embargo, la agencia no puede tomar esta decisión sola, ya que es una

	sobrecarga en las funciones del colaborador	que rigen el Perú	decisión que no tiene un enfoque autónomo para Perú, sino para todos los países.
Impacto Potencial	Recorte de tiempos muertos Evitar reprocesos	Cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales. Estados financieros oportunos.	Estados financieros oportunos.
Costos y recursos	Según Quezada & et al. (2023), la relación entre proveedor y cliente es importante para tener mayor fiabilidad y mejor ventaja competitiva. Costo de implementación: Al añadir una tarea adicional a las que el asistente contable actualmente tiene, debe tener un aumento por la carga laboral. Valor del aumento según la agencia: S/500.	Según Mozo & et al. (2024), la proyección de una buena administración puede tomar procedimientos que involucren la deducción de los impuestos Costo de implementación: Para añadir un área TAX en Perú se necesitará un analista contable Senior altamente capacitado y un practicante para el apoyo en las tareas. Costo del analista contable senior según la agencia: S/5,000 Costo del practicante según la agencia: S/1,100	Según Espinoza & Vidaurre (2022), es importante evaluar los recursos con los que una empresa viene trabajando para considerar si son necesarios en sus operaciones o se necesite añadir. Costo de implementación: Costo de un personal adicional que apruebe registros proveedores según la agencia: S/3,500
Uso de Recursos Necesarios	Mano de obra	Mano de obra, conocimientos previos, procedimientos planteados.	Área de seguimiento de servicios prestados.

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

3.2. Justificación de la alternativa elegida

3.2.1. Factibilidad y viabilidad

Con relación a la factibilidad y viabilidad de la agencia

Tabla 4: Viabilidad de la Alternativa

ALTERNATIVA	FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD
Implementación del área TAX en Perú	Cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales. Optimización de carga fiscal. Cumplimiento de las regulaciones tributarias. Prevención ante posibles auditorías. Eficiencia y responsabilidad. Mayor aprovechamiento de beneficios fiscales.

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

- **Recursos Necesarios**

Para la implementación de la alternativa de solución del área TAX en Perú, se necesitarán recursos humanos, conocimientos previos, financieros y tecnológicos. Entre los recursos humanos está el personal altamente capacitado en el área para un adecuado manejo y funcionamiento de este. En los recursos financieros la agencia publicitaria deberá asignar un presupuesto para los implementos que necesita el área para que se encuentre en óptimas condiciones. Además, para los recursos tecnológicos, la agencia tendrá que modificar el software que se viene usando a solicitud de los requerimientos del equipo integrado y la capacitación de este a su personal para realizar su trabajo adecuadamente.

- **Análisis de la capacidad de la organización para implementar la alternativa**

La Agencia cuenta con la solvencia necesaria para implementar un área TAX en Perú, pues ellos al momento de plantear un contrato con algunos clientes, menciona una comisión denominada “AVB”. Son comisiones que se usan como circulación de efectivo con relación al giro del negocio. Ese dinero también es usado para pagar a proveedores más relevantes como Google, Meta, LinkedIn, entre otros. Por esa razón, será factible usar el dinero de las comisiones para la implementación del área TAX en Perú, quién tendrá relación directa con la gestión de registro de proveedores y uso del crédito fiscal.

- **Beneficios y resultados esperados**

En primer lugar, la gestión de las cuentas por pagar de acuerdo a los plazos establecidos como política de la agencia será cumplida, considerando su obligación correspondiente al mes que se debe asignar. En segundo lugar, el registro oportuno de las facturas de costos en el mes que corresponde, con ello aprovechando el crédito fiscal que le corresponde a dicho periodo y disminuyendo la carga fiscal. Por otro lado, la presentación transparente de los Estados Financieros, ya que para periodos futuros la empresa presentará de manera oportuna y sin tantos contratiempos en las cuentas. el área tendrá mayor seguimiento. Finalmente, se evitarán reprocesos en las consultas del área tax de Costa Rica, ya que actualmente el área TAX de costa Rica es el encargado de la liquidación mensual de impuestos, pero al no conocer por completo las normas

peruanas, tiene que estar en comunicaciones constantes con el área de contabilidad en Perú. Por esa razón, al tener la nueva área, siendo una persona de Perú la encargada que conozca las normas, evitaremos reprocesos, carga fiscal, recortaremos tiempos en las revisiones y presentaremos información oportuna.

- **Sostenibilidad y efectos a largo plazo**

A través de esta solución brindará solvencia y beneficios a la agencia, pues con la alternativa elegida se quiere evitar reprocesos en los registros de los costos y un mejor manejo con los tributos. Se implementará esta área de TAX para un adecuado cumplimiento y seguimiento de las obligaciones fiscales. Además, esto es sostenible a largo plazo, debido a que se espera que al tener la información precisa la toma de decisiones sea viable para una mejor gestión en las cuentas por pagar y un adecuado uso en el crédito fiscal. Finalmente, conforme a lo planteado en el Decreto Legislativo N° 1669, el aprovechamiento máximo del crédito fiscal. Pues, al haberse planteado la eliminación del plazo de 12 meses de uso de registros de costos y crédito fiscal, es necesario cumplir con los registros de costos a tiempo. La implementación de la alternativa se medirá a través de las declaraciones mensuales de IGV - PDT 621. Eso se debe a que a través de la solución propuesta la agencia si cumple con poder registrar las cuentas por pagar en el tiempo adecuado, para darle uso al crédito fiscal en el momento que le corresponde. También, se medirá en la disminución del porcentaje de comprobantes que se dejan de considerar y pasan a meses posteriores.

3.3. Discusión de resultados de la aplicación de la alternativa elegida

La segunda alternativa es la más óptima, ya que con la implementación de un área TAX en Perú, se podrá manejar con mayor control y seguimiento el uso del crédito fiscal, con la finalidad de pagar el impuesto justo en relación de las compras y ventas mensuales. Asimismo, tener cultura tributaria, en donde todos los trabajadores sean conscientes de los requisitos formales y sustanciales a cumplir. Finalmente, va de la mano con el Decreto Legislativo N° 1669.

También es fundamental, tener flujogramas, procesos, check-list, conocimiento básico para el cumplimiento de la normativa y estar prevenidos ante posibles auditorías tributarias. Pues, se contará los requerimientos necesarios que solicitan. Por otro lado, se menciona que el análisis y control de los costos y gastos son necesarios para la determinación del Impuesto a la Renta, con relación a las deducibilidades.

Finalmente, realizar la implementación del área TAX en Perú, porque es viable que una persona que tenga los conocimientos de las normas peruanas, pueda llevar el control del área para finalmente dar información oportuna en la presentación de los Estados Financieros.

4. CONCLUSIONES

La Agencia Publicitaria ABC, tiene presencia en el mercado, ya que pertenece a las 4 Big Four de comunicación. Sin embargo, se ha venido presentando problemas en el proceso de gestión de registro de proveedores. Tras analizar los objetivos plasmados en la investigación se logró determinar alternativas propuestas que incluyen en el análisis de la presente investigación, se puede concluir lo siguiente:

Después de realizar el análisis, se concluye que la gestión en el registro de cuentas por pagar tiene un fuerte impacto en el uso del crédito fiscal, eso se debe a que para poder usar el crédito fiscal, primero se debe registrar a los proveedores, y estos deben cumplir ciertos requisitos previos al momento de enviar sus documentos. La adecuada gestión de registro no solo permite buen control y funcionamiento, sino que también optimiza la carga fiscal, lo que reduce el pago de impuestos y mejora la eficiencia de la agencia. Finalmente, si determina que ambas variables son importantes porque afectan en la deducción de impuestos.

Por otro lado, la influencia de la identificación de la recepción de documentos con relación al uso del crédito fiscal, se concluye que influye de manera significativa en el registro de proveedores, ya que ellos presentan errores en los requisitos necesarios que determina el grupo para ser registrado en el sistema. Se observó que, en gran parte, los proveedores no logran tener claridad de los lineamientos que pide el grupo. Esto se debe a que no existe una persona que pueda explicarles el proceso y requerimiento necesario. Dicha recepción de documentos, inciden en el uso del crédito fiscal, pues se está dejando de usar en el mes donde se recibe el servicio, debido a que sus facturas no pueden ser aprobadas sin antes haberse registrado como proveedor en el sistema que usa la agencia y, por ende, debe esperar ser registrado según lineamientos.

Por otro lado, la importancia de la validación de las cuentas bancarias con relación al uso del crédito fiscal, permite a las empresas presentar con fiabilidad y seguridad los datos de los proveedores. Sin embargo, la agencia cuenta con dificultades al momento del registro inicial en su base de datos, ya que no se están presentando las cuentas bancarias de acuerdo lineamientos presentados por el grupo para que la central de operaciones pueda dar la aprobación final. Ello genera reprocesos debido a que no existe un área que realice procedimientos para mejorar el análisis de gestión de cuentas por pagar. Lo que conlleva que el crédito fiscal no se use en el periodo adecuado.

Por otro lado, la importancia de las políticas de pago con relación al uso del crédito fiscal, inciden de manera significativa en la aplicación. Pues, el grupo segmenta plazos de pago según la categoría de sus proveedores e influye en uso del crédito fiscal, ya que se hará el aprovechamiento de este, siempre y cuando se genere el pago del SPOT. De acuerdo al decreto N° 1669, los comprobantes de pagos deben figurar en el libro de compras en el mes de su emisión, a menos que sean comprobantes afectos a detracción, el decreto menciona la eliminación del aprovechamiento del crédito fiscal en un plazo de 12 meses.

Por último, el implemento de un área TAX en Perú permite a la agencia llevar un mejor manejo en el registro de los costos, así como el uso de las normas y leyes que rigen el crédito fiscal. Las entrevistas a los expertos brindan al trabajo un avistamiento significativo para la

implementación de la alternativa, ya que es una recomendación brindada por el Controller Financiero de la agencia, quién cuenta con la experiencia capaz para identificar la necesidad de esta.

5. RECOMENDACIONES

Luego de analizar la importancia de la gestión del registro de cuentas por pagar y analizar cómo impacta en el uso del crédito fiscal, se genera las siguientes recomendaciones:

Al determinar el impacto en el uso del crédito fiscal, ante una errónea gestión de cuentas por pagar. Se recomienda identificar los puntos claves que afectan el cálculo del crédito fiscal. Pues, la modificación de estas asegura un mejor manejo para la gestión oportuna en el registro de cuentas por pagar de acuerdo con los lineamientos que establece la agencia. Con el fin de contar con un adecuado planeamiento tributario y beneficio fiscal, conforme a las normativas y decretos que involucran en el manejo de este.

Con respecto a la influencia de la recepción de documentos con el uso del crédito fiscal, si bien los proveedores presentan errores en la presentación con los lineamientos que brinda el grupo, se recomienda implementar en las tareas de una de las personas de finanzas tener el contacto directo con el proveedor, donde le detalle los requisitos necesarios para este. Esto conlleva el cumplimiento del Flow chart planteado por la agencia (anexo 3). Asimismo, evaluar los tiempos muertos que tiene en sus tareas actuales para cumplir los objetivos de la agencia. Es importante mencionar que esta recomendación, se determinó a través de la observación en la entrevista con el Controller Financiero de la agencia, quien mencionó que existe déficit de esta tarea.

Con respecto a la importancia de la validación de cuentas bancarias y el uso del crédito fiscal, se recomienda realizar procedimientos específicos que pide el grupo de acuerdo al soporte de cuentas bancarias de los diferentes bancos con los que puede trabajar un proveedor. Asimismo, tener una ruta abierta donde los proveedores puedan acceder y ser ellos mismos quienes se puedan descargar estos procedimientos y tomar el ejemplo que necesiten conforme al banco con el que se encuentren trabajando

Con respecto a la importancia de las políticas de pago con relación al uso del crédito fiscal. Si bien es cierto, la agencia tiene políticas de pago planteadas de años atrás. Se recomienda reestructurar los plazos de pago de los proveedores que lleven más de 5 años trabajando con la agencia con el fin de que sientan un beneficio por fiabilidad.

Para la aplicación de la alternativa elegida, se recomienda la implementación de un área TAX en Perú. Actualmente, la agencia cuenta con un área TAX en la central de operaciones (Costa Rica) con personas que no tienen la plenitud de conocimientos en las normas peruanas. Por esa razón, es ideal que una persona que reside en el Perú sea la indicada para liderar esta área, porque conoce las normativas y leyes en el Perú, así como sus modificaciones. Esto mitigará reprocesos, ya que el área actual en Costa Rica realiza el cumplimiento de sus tareas previas coordinaciones con el equipo de finanzas de Perú. Finalmente, la implementación de esta área optimizará el mejor control tributario y las cargas fiscales.

REFERENCIAS

Adlatina (2022). *La inversión en publicidad digital creció un 17% en Perú*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversion-en-publicidad-digital-crecio-un-17-en-peru>

Anaya, G., & Guerra, M. (2021). *Diseñar un plan estratégico de publicidad en redes sociales de la empresa Milena Guerra shoes del municipio de Planeta Rica*. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2baf0bb3-7cc1-431f-8dd9-4d958aed7ca5/content>

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (2024). *Beneficio de un socio APAP*. Recuperado de: <https://apap.org.pe/beneficios/>

Business empresarial (2023). *Publicis Groupe Perú se destaca en la edición 2023 de Effie Awards*. Recuperado de: <https://www.businessempresarial.com.pe/publicis-groupe-peru-se-destaca-en-la-edicion-2023-de-effie-awards/>

Cameron (2022). *Cómo crear una política de pago para clientes para su pequeña empresa*. Recuperado de: <https://www.patriotsoftware.com/blog/accounting/customer-bill-payment-policy-small-business/>

Calvette (2022). *Validar cuentas bancarias con Prometeo*. Recuperado de <https://prometeoapi.com/blog/validar-cuentas-bancarias-con-prometeo>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (2022). *Congreso aprueba modificar Ley de Publicidad Estatal*. Recuperado de: <https://www.concortv.gob.pe/congreso-aprueba-modificar-ley-de-publicidad-estatal/>

Diario Oficial del Bicentenario (2024). *Decreto Legislativo N°1669*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2329855-5>

Exact. (2023). *¿Qué es la gestión de cuentas por pagar?*. Recuperado de: <https://www.exact.com.pe/noticias/que-es-la-gestion-de-cuentas-por-pagar>

Gonzalez (2022). *Problemática del desconocimiento del crédito fiscal por incumplimiento de requisitos formales*. Recuperado de: https://repository.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16327/Gonzalez_Problematica_del_desconocimiento_del_cr%C3%A9dito_fiscal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IAB Perú (2024). *Inversión publicitaria alcanzaría los 619 millones de dólares en el 2024 en el Perú*. Recuperado de: <https://iabperu.com/2024/01/25/inversion-publicitaria-alcanzaria-los-619-millones-de-dolares-en-el-2024-en-el-peru/>

Javier Nava (2023). *La Tecnología en Publicidad y en los Medios de Comunicación*. Recuperado de: <https://empowertalent.com/comunicacion-pr/tecnologia-en-publicidad/>

López, J. (2021). Structure and evolution of tax revenues and tax benefits in Mexico. Analysis of the 1990.2019 period and evaluation of the 2014 fiscal reform. *Trimestre Economico*, 88 (350), pp. 373-417. <https://doi.org/10.20430/ETE.V88I350.1104>

Llaque F. (2022). *La problemática del crédito fiscal en el Perú*. Recuperado de: <https://revistas.sunat.gob.pe/index.php/tya/article/download/21/5/26>

Ministerio de economía y finanzas. (2017). *Decreto supremo 055-99-EF del 17 de agosto de 2017. Por lo cual se expide el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/826-d-s-n-055-99-ef/file>

More & Vega (2023). *Implicancias tributarias de una contabilización inadecuada del ISC en empresa “Hidrocarburos Perú” en el periodo 2023*. <http://hdl.handle.net/10757/674689>

Mozo, L. & et al. (2024). *La proyección de la buena administración sobre los procedimientos de aplicación de los tributos*. Recuperado <https://doi.org/10.47092/CT.24.2.7>

Medina N. & et al. (2024). Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns (2020-2024). *European Public and Social Innovation Review*, 9, pp. 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>

Pereyra & Becerra (2023). Inconsistencia en el registro de compras electrónico y su incidencia en la deducción del crédito fiscal en las empresas ferreteras del distrito de San Vicente de Cañete, año 2021. <http://hdl.handle.net/10757/669077>

Pineda J. (2021). *La publicidad y su responsabilidad ante la sociedad*. Recuperado de: <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-publicidad-y-su-responsabilidad-ante-la-sociedad>

Quezada, E. & et al. (2023). Management of interorganizational costs (gci) in a company of the fishing and aquaculture industry. *Journal Citatio online*, Vol 18, pp. 298-321. <https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:001030413100013>

Rojas Campos, E., & Delgado Requejo, Y. (2022). Compliance of substantial and formal requirements to access the tax credit of the General Sales Tax (IGV) according to its administrative organization to in construction companies in the district of Chota, Peru. *Revista Ciencia Nor@ndina*, 5(1), 4-11. <https://doi.org/10.37518/2663-6360X2021v5n1p4>

Sánchez F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2223-25162019000100008&script=sci_abstract

Según Espinoza & Vidaurre (2022). *Evaluación del crédito fiscal para mejorar la gestión financiera de la cooperativa agraria cafetalera “Bagua Grande”*. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9727/Espinoza%20C%C3%B3rdova%20Sujey%20Nataly.pdf?sequence=1>

Super Intendencia Nacional de Administración tributaria. Conceptos, tasas y operaciones gravadas con IGV. <https://orientacion.sunat.gob.pe/3053-concepto-tasa-y-operaciones-gravadas-igv-empresas>

Uribe (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>

Vera M. (2021). *Análisis de Control Interno de la Gestión de Cuenta por Pagar del año 2018 de la escuela de Conducción no Profesional de Ciudad de Guayaquil*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20227/1/UPS-GT003198.pdf>

Yacolca (2024). *El Requisito Sustancial para la Deducción del Crédito Fiscal Referido a que las Adquisiciones de Bienes y Servicios sean Permitidos como Gasto y Costo para Efecto del Impuesto a la Renta*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14148/carrillo_bma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yan, X. & et al. (2024). Optimal Cash Management with Payables Finance. *Operations Research*, 72 (5), pp. 1806-1826. Recuperado de <https://doi/10.1287/opre.2022.0196>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA A ESPECIALISTA 1

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: CARLOS ENRIQUE MORY TORO

CARGO: CONTROLLER FINANCIERO

PROFESIÓN: CONTADOR

Inconsistencia en la gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023

Buenos días, un placer saludarlo, para presentarnos somos bachilleres en la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Agradecemos por el tiempo brindado en la realización de esta entrevista que brindará un aporte en nuestra investigación titulada “Inconsistencia en la gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en la deducción del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023”, con el objetivo de poder comprender qué tanto conocimiento tienen del tema. Los datos recopilados en la entrevista serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos.

Nos podría indicar su nombre

El cargo que ocupa, la empresa en donde trabaja y ¿Cuántos años de experiencia tiene como profesional contable?

Comenzaremos con las preguntas de la entrevista

- 1.- ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo del crédito fiscal en las empresas?
- 2.- En su experiencia ¿Cómo afecta el inadecuado registro de cuenta por pagar en la deducción del crédito fiscal?
- 3.- ¿Cómo debe registrarse adecuadamente las cuentas por pagar en una agencia publicitaria?
- 4.- ¿Considera usted que la gestión de registros de cuentas por pagar impacta en el uso del crédito fiscal? ¿Por qué?
- 5.- ¿Qué factores se deben considerar para generar mayores beneficios del crédito fiscal?
- 6.- Considera usted que la gestión de registro de proveedores tiene impacto en los resultados de una agencia publicitaria?
- 7.- ¿Ud. cree que el uso de crédito fiscal tenga un impacto positivo en la liquidez de una agencia publicitaria? ¿Por qué?
- 8.- Conforme a los temas tratados en la entrevista ¿Qué solución o mejoras nos daría ante un inadecuado uso del crédito fiscal? ¿Por qué?

ENTREVISTA 1

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo del crédito fiscal en las empresas?

Son pocas las empresas que invierten en un planeamiento tributario, quien tiene la finalidad de pagar los tributos que corresponden o justos. En el sentido, que no haya desbalance ni haya que pagar tanto igv. Considerando que está la parte formal y sustancial de la norma. Solo las grandes empresas tienen un área de TAX enfocado a igv, renta y otros tributos.

2.- En su experiencia ¿Cómo afecta el inadecuado registro de cuenta por pagar en la deducción del crédito fiscal?

La Falencia inicia cuando una empresa no tiene procesos, flujogramas, y desconocimiento de requisitos formales necesarios, y afecta porque existe la posibilidad de tener costos y gastos que no cuentan con los requisitos formales, dando como consecuencia la pérdida del crédito fiscal.

3.- ¿Cómo debe registrarse adecuadamente las cuentas por pagar en una agencia publicitaria?

En una agencia publicitaria, existen 2 momentos porque hay servicios brindados. El primero, cuando los servicios pasan por la agencia, el cual es denominado como inversión indirecta. Toda esta inversión indirecta viene a nombre de la agencia, y según el reglamento del comprobante de pago, se tiene la obligación de emitir la factura cuando se culmina el servicio o se genera el pago o anticipo. En ese caso, cuando se culmine el servicio, la agencia debería recibir un comprobante de pago, a menos que sean servicios fijos como por ejemplo alquileres de un espacio publicitario, público como pantallas digitales, ya que no puedo esperar todo el mes para recibir el comprobante de pago, pero para eso ya tengo contratos, considerando la parte formal y sustancial. Con relación al registro, primero se debe recepcionar los documentos necesarios que plantea el grupo, para luego hacer validaciones adecuadas de cuentas bancarias con el fin de evitar fraudes. Segundo, registrar en el sistema todos los campos mencionados como ruc, plazo de pago, tipo de servicio que va a brindar, número de cuentas bancarias, número de cuenta de detracción, entre otros. Tercero, lo ideal es que cuando se encuentre registrado el proveedor, se debe emitir el comprobante para que el área de registros lo detalle en nuestros libros auxiliares y finalmente, se realice el pago a la culminación del servicio.

4.- ¿Considera usted que la gestión de registros de cuentas por pagar impacta en el uso del crédito fiscal? ¿Por qué?

Si impacta, porque muchas veces la factura llega tarde o los proveedores no facturan a pesar de que el servicio ya se prestó. Genera 2 impactos: Primero, que no se usará el crédito fiscal y segundo es que cuando llegue la factura, se tendrá que priorizar el pago. Sin embargo, hay clientes contra consumo, por ejemplo, todo lo que consuma en el mes, se le deberá facturar en el mes. También hay clientes que hacen estimaciones de consumo, en ese caso nos envían la OC y nos facturan adelantado, pero su consumo no realmente se cumple en el mes, sino que puede cumplirse en 2 o 3 meses. Sin embargo, si ya se le ha facturado, también se debe pagar el crédito fiscal, pero el crédito lo tendré en 2 o 3 meses. Lo ideal es ir devengando de forma proporcional el crédito, pero no se está cumpliendo.

5.- ¿Qué factores se deben considerar para generar mayores beneficios del crédito fiscal?

Sería ideal tener un área dedicada a planeamiento tributario y tax, que le pueda dar seguimiento a los servicios que nos han prestado y hacer el versus con lo que se factura al cliente. Si no hay un planeamiento tributario dedicado a pagar impuestos según la operatividad de la empresa, un mes voy a tener débito, otro crédito y no se estaría llevando un balance adecuado. Muchas veces pensamos que el crédito lo podemos usar en un plazo de 12 meses, pero no estaríamos cumpliendo con el devengado. Por eso, recomiendo tener un área que pueda dedicarse 100% al planeamiento tributario y TAX.

6.- Considera usted que la gestión de registro de proveedores tiene impacto en los resultados de una agencia publicitaria?

Si, porque para poder crear una orden de compra u orden de medios, se debe registrar a los proveedores en el sistema, para ello se pasan unos filtros que eviten colusiones entre áreas y estafas, que genera más tiempo al momento de registrarlo. Por eso, muchas veces los servicios se han iniciado por aprobaciones por correo, porque al no estar registrado el proveedor no se puede dejar de hacer el trabajo. Esto causa que se inicie el servicio, a pesar de que no se cuenta con orden de medios ni compras. Incluso hay casos donde el servicio se culminó, pero aún no está registrado el proveedor y no se registra la factura hasta que el proveedor quede conforme, lo cual puede demorar 2 meses o incluso varios meses. Por ello no estaríamos usando el crédito fiscal, ni cumpliendo con lo que dice la regla del IGV.

7.- ¿Ud. cree que el uso de crédito fiscal tenga un impacto positivo en la liquidez de una agencia publicitaria? ¿Por qué?

Si, porque el crédito fiscal bien controlado, te genera pagar menos impuestos. Hay muchos gastos de las empresas que no son deducibles, y al no ser deducible no se puede usar el crédito fiscal, por eso mucho depende de la conciencia tributaria de las empresas. Para eso, un buen control, buenas políticas en la parte de procesos, aplicación de normas y que se tenga conciencia tributaria ideal puede ahorrar muchos tributos a pagar. También, hay meses donde se tiene mucho débito fiscal debido a que se factura anticipado y los costos llegan meses posteriores. En un flujo de caja si importará pagar 1,000,000 más de lo que no debí pagar, por eso si hay impacto realmente.

8.- Conforme a los temas tratados en la entrevista ¿Qué solución o mejoras nos daría ante un inadecuado uso del crédito fiscal? ¿Por qué?

Implementación de proceso, porque hay empresas que no tienen procesos ni manuales de procedimientos definidos, también ver si la rotación del personal es constante porque no tendrían una capacitación de procesos adecuada causando impacto.

Por otro lado, implementar un área de TAX que revise el comportamiento de las operaciones a nivel de impuestos y que genere una cultura tributaria en donde todo el personal tenga en conocimiento de los requisitos (documentos) a entregar ante cualquier consumo/gasto para poder usar el crédito fiscal.

ANEXO 2

ENTREVISTA A ESPECIALISTA 2

NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: MIRIA A. SAGASTEGUI IPARRAGUIRRE

CARGO: CONTADORA

ENTREVISTA 2

1.- ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo del crédito fiscal en las empresas?

Una empresa con fines de lucro, para generar rentabilidad y utilidades. Si se acumula del crédito fiscal es una mala señal, ya que si la empresa compra es para vender con un porcentaje de utilidad. Por ello, se supone que se debe estar pagando IGV, al no pagar este, las razones son que se están stockeando de mercadería o manejando mal la empresa.

2.- En su experiencia ¿Cómo afecta el inadecuado registro de cuenta por pagar en la deducción del crédito fiscal?

Las cuentas por pagar son los proveedores y en el caso del crédito fiscal, las ventas menos las compras. Si una empresa hace una compra promedio de S/100,000 se debe vender a S/120,000, pues el crédito fiscal está dentro de las compras.

3.- ¿Cómo debe registrarse adecuadamente las cuentas por pagar en una agencia publicitaria?

Las cuentas por pagar sea la empresa de servicios o comercializadora, el registro es lo mismo, a menos que sean compras al crédito

Se debe tener en cuenta que muchas compras están sujetas a detracción haya varios productos como servicios. En el caso de que se contrate un servicio de una empresa, pues al ser una empresa publicitaria es una empresa de servicios. Entonces puede que ese servicio exceda de los 700 soles, por lo cual tiene una detracción y no se va a poder usar el crédito fiscal si no paga la detracción. En el registro si en una mercadería entraría en una 60, 40 por el impuesto y 42 que es la cuenta por pagar y dependiendo el servicio que esté manejando puede ser una 63.

4.- ¿Considera usted que la gestión de registros de cuentas por pagar impacta en el uso del crédito fiscal? ¿Por qué?

El crédito fiscal impacta con respecto al pago de la detracción, si no se paga las detracciones no se podrá hacer uso del crédito fiscal.

5.- ¿Qué factores se deben considerar para generar mayores beneficios del crédito fiscal?

Si hay un manejo adecuado de la empresa, no se debería tener un crédito fiscal acumulativo. Ya que se tendrían las ventas menos las compras en ese caso se pagaría el impuesto general a las ventas.

6.- Considera usted que la gestión de registro de proveedores tiene impacto en los resultados de una agencia publicitaria?

El registro de proveedores en el rubro en el que se maneje la empresa siempre es el mismo, la diferencia que en una agencia publicitaria es en servicio. Por ello, al ser servicio la mayor parte es utilidad y los gastos van a ser mínimos.

7.- ¿Ud. cree que el uso de crédito fiscal tenga un impacto positivo en la liquidez de una agencia publicitaria? ¿Por qué?

En la liquidez si, pues quiere decir que el hecho de que la empresa tenga crédito fiscal a favor, no se tendrá que pagar el impuesto a la empresa. Eso conlleva a generar crecimiento en los almacenes, ya que se va a comprar con la idea de no pagar el crédito fiscal y se tendrán los depósitos llenos. Por ello, creo que en la liquidez si tiene un impacto positivo, pero el hecho que se tenga un crédito fiscal a favor significa que la empresa no tiene la utilidad que debería tener.

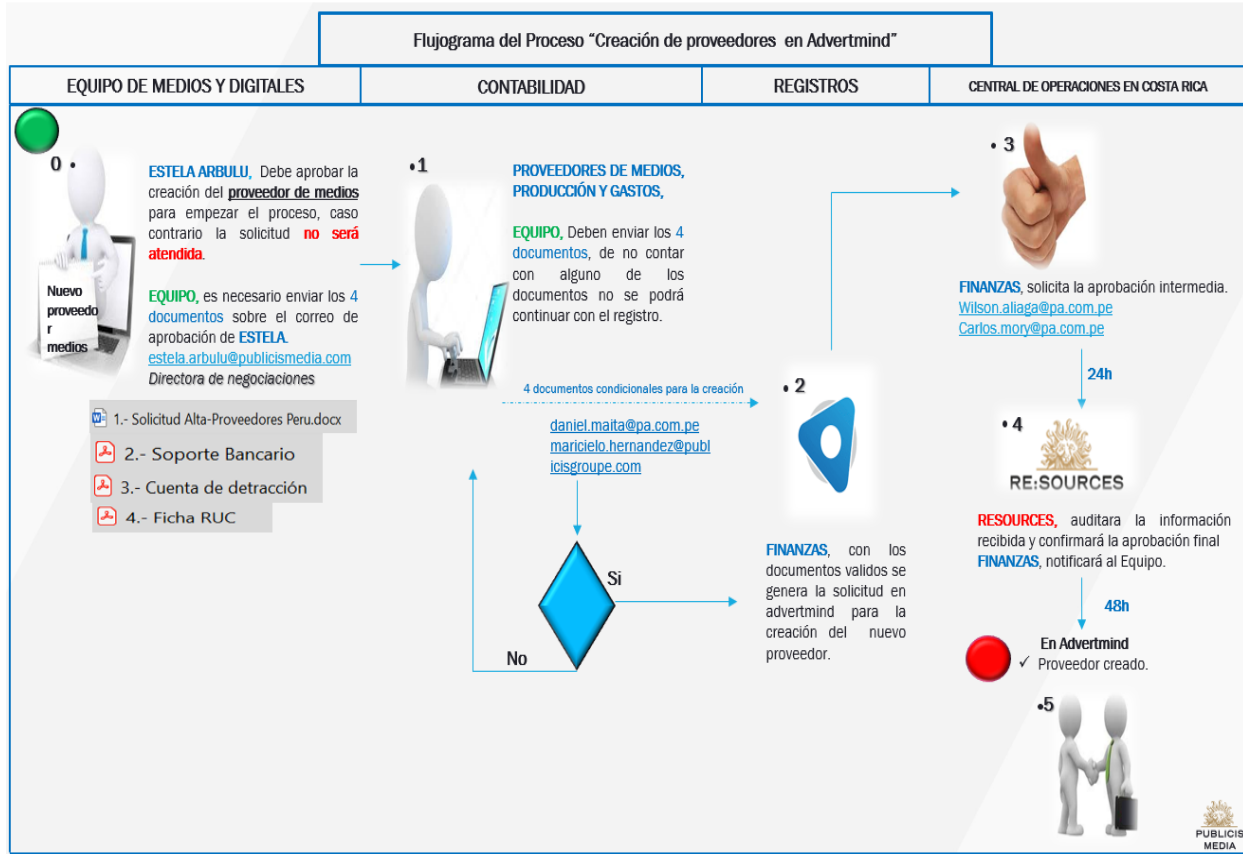
8.- Conforme a los temas tratados en la entrevista ¿Qué solución o mejoras nos daría ante un inadecuado uso del crédito fiscal? ¿Por qué?

Se debe manejar la rentabilidad de la empresa. Pues en muchas empresas en crecimiento los gerentes tienen la idea de que el pago de impuestos sale de su bolsillo. En el caso de la compra de mercadería puede llegar a afectar, pues si se compra en gran cantidad y esta es perecible no sería beneficioso para la empresa y al momento de vender la mercadería se tendrá que pagar un importe mayor de IGV. Por ello, recomiendo no acumular y tener fluidez la mercadería. Se puede manejar

el crédito fiscal con la compra de maquinaria o activos que necesite la empresa, ello sería razonable la acumulación de crédito

ANEXO 3

Figura 2: *Flujograma de Proceso “Creación de Proveedores en Advertmind” (áreas involucradas)*



ANEXO 4

Tabla 5: Matriz de Consistencia Cualitativa

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL			
¿De qué manera la gestión de registro de cuentas por pagar incide en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023	Determinar la gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023	Gestión de cuentas por pagar	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepción de documentos ● Validación de cuentas bancarias ● Políticas de Pago 	Tipo de investigación: Cualitativo y sistemático
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS			
¿De qué manera se identifica influye la recepción de documentos que afectan en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023?	Identificar la influencia de la recepción de documentos que afectan en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023			
¿En qué medida se determina la importancia de la validación de las cuentas bancarias y su influencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023?	Determinar la importancia de la validación de las cuentas bancarias y su influencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023.	Crédito Fiscal	<ul style="list-style-type: none"> ● IGV ● No domiciliado ● Operaciones gravadas y no gravadas ● Comprobantes de pago 	Instrumento: Entrevistas a profundidad
¿En qué medida se identifica la importancia de las políticas de pago que influyen en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023?	Identificar la importancia de las políticas de pago que influyen en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, 2023			

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

Tabla 6: Matriz de Categorización

Problema de Investigación	Preguntas de Investigación	Objetivo 1	Categorías	Ítems de la Guía de Entrevista Semiestructurada Dirigida a Administradora (a)/director /Coordinador
<p>El registro fuera de tiempo o nulo de una cuenta por pagar por parte de las empresas genera que el crédito fiscal no pueda ser usado correctamente. Ocasionando en que los Estados Financieros no sean registrados con transparencia. De igual manera, se presenta un desaprovechamiento en el crédito fiscal, ya que se obvian registros de proveedores, por ende, el ingreso de nuevos costos.</p>	<p>¿De qué manera determinar la gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023</p>	<p>Determinar la gestión de registro de cuentas por pagar que incide en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023</p>	<p>Categorías A: Gestión de cuentas por pagar</p> <p>Categorías B: Crédito Fiscal</p>	<p>Categorías A: ¿Cómo debe registrarse adecuadamente las cuentas por pagar en una agencia publicitaria? ¿Considera usted que la gestión de registros de cuentas por pagar impacta en el uso del crédito fiscal? ¿Por qué?</p> <p>Categorías B: ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo del crédito fiscal en las empresas? En su experiencia ¿Cómo afecta el inadecuado registro de cuenta por pagar en la deducción del crédito fiscal? ¿Qué factores se deben considerar para generar mayores beneficios del crédito fiscal? ¿Ud. cree que el uso de crédito fiscal tenga un impacto positivo en la liquidez de una agencia publicitaria? ¿Por qué?</p>

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia.

Tabla 7: Matriz de Revisión

Referencia Completa APA	Objetivos	Metodología	Conclusiones	Aportes
Medina N. & et al.(2024), “Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns” https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426	Explicar el crecimiento de la publicidad en el avance de los años.	Cualitativa	La publicidad ha crecido de manera creciente con relación a la sociedad, y se espera que siga creciendo en el transcurso de los años.	Refuerza la importancia del rubro en estudio.
Lopez (2021), "Structure and evolution of tax revenues and tax benefits in México. Análisis del periodo 1990-2019 y evaluación de la reforma fiscal de 2014” https://doi.org/10.20430/ETE.V88I350.1104	Analizar la estructura tributaria y la recaudación fiscal en México; además, de la naturaleza de los incentivos en los impuestos que generan beneficios fiscales	Cualitativa	Analizar la estructura tributaria y la recaudación fiscal, así como la naturaleza de los incentivos en los impuestos que generan beneficios fiscales.	Permite entender la importancia de la recaudación tributaria y fiscal.
Yan, Xiao & et al. (2024) Optimal Cash Management with Payables Finance. <i>Operations Research</i> , 72 (5), pp. 1806-1826 https://doi/10.1287/opre.2022.0196	Verificar de qué manera los proveedores trazan la financiación de cuentas por pagar	Cualitativa	Tener un acuerdo comercial con los proveedores es importante para conocer los plazos de pago y vencimiento ante cualquier imprevisto.	Permite verificar la importancia de tener plazos de pago bien definidos.
Quezada, E. & et al. (2023). Management of interorganizational costs (gci) in a company of the fishing and aquaculture industry <i>Journal Citatio online</i> , Vol 18, pp. 298-321. https://webofscience.upc.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:001030413100013	Determinar si la gestión de costos y las actividades de la empresa en función con la red de proveedores tienen relación directa	Cualitativa	Existe relación de la gestión de costos y la red de proveedores, ya que cuentan permite una ventaja competitiva	Da un mayor conocimiento en la gestión de los costos

<p>Mozo, L. & et al. (2024). La proyección de la buena administración sobre los procedimientos de aplicación de los tributos. https://doi.org/10.47092/CT.24.2.7</p>	<p>Determinar la relevancia y relación entre la gestión eficiente, transparente y justa de la administración pública y la aplicación de los impuestos</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>La buena gestión y administración mejora la aplicación de tributos porque se cuenta con mejores decisiones ante los cambios de normas.</p>	<p>Muestra lo importante que es tener una adecuada gestión.</p>
<p>Vera M. (2021). Análisis de Control Interno de la Gestión de Cuenta por Pagar del año 2018 de la escuela de Conducción no Profesional de Ciudad de Guayaquil https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20227/1/UPS-GT003198.pdf</p>	<p>Determinar la importancia de la validación de las cuentas bancarias y su influencia en el uso del crédito fiscal</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Concluyen que validar las cuentas bancarias es necesario para los registros de proveedores y registro de costos que permiten usar el crédito fiscal.</p>	<p>Indica que la buena gestión soluciona la eficiencia de las cuentas por pagar.</p>
<p>Espinoza & Vidaurre (2022). Evaluación del crédito fiscal para mejorar la gestión financiera de la cooperativa agraria cafetalera “Bagua Grande”. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9727/Espinoza%20C3%B3rdova%20Sujey%20Nataly.pdf?sequence=1</p>	<p>Identificar la influencia de la recepción de documentos que afectan en el uso del crédito fiscal</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>la corrección de errores y vacíos que cuentan la recepción de documentos para un correcto uso del crédito fiscal</p>	<p>Señala la implementación de políticas estratégicas para el control interno.</p>
<p>Llaque F. (2022). La problemática del crédito fiscal en el Perú https://revistas.sunat.gob.pe/index.php/ya/article/download/21/5/26</p>	<p>Identificar la importancia de las políticas de pago que influyen en el uso del crédito fiscal</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>El crédito fiscal es un beneficio que nace por las compras que realiza toda empresa y permite recuperar el impuesto pagado de la adquisición. Sin embargo, muchas empresas en Perú tienen dificultades ante la aplicación del mismo.</p>	<p>Menciona la dificultad por la que atraviesan las empresas en la aplicación del crédito fiscal.</p>

<p>Gonzalez (2022), “Problemática del desconocimiento del crédito fiscal por incumplimiento de requisitos formales” https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16327/Gonzalez_Problematica_del_desconocimiento_del_credito_fiscal.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>	<p>Estudiar los lineamientos para el correcto uso del crédito fiscal legítimamente, las normativas tributarias, la estructura del IGV y los requisitos establecidos por la legislación peruana</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Las contingencias jurídicas y económicas se originan por la poca viabilidad en la regulación, para contrarrestarlo plantea una administración tributaria digital</p>	<p>La importancia de los requerimientos peruanos que se emplean en el uso del IGV y el crédito fiscal.</p>
--	--	--------------------	---	--

Nota: Elaborado a partir de información privada de la agencia

Formulario de consentimiento informado

Título provisional investigación: Gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023.

Investigador: Miria A. Sagastegui Iparraguirre

Correo electrónico: mitmarventas@gmail.com

Por favor marcar cada caja:

1. He leído y entiendo la hoja informativa para la investigación indicada líneas arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente.	X
2. Entiendo que mi participación en esta investigación es voluntaria y puedo retirarme en cualquier momento al informar el investigador, sin dar razón alguna.	X
3. Comprendo que cualquier información que comparta puede ser utilizado en futuros informes, artículos académicos, publicaciones del investigador.	X
4. Comprendo que mi nombre/el nombre de mi empleador no aparecerá en informes, presentaciones o publicaciones sin mi consentimiento.	X
5. Doy mi consentimiento de participar en la investigación.	X

Miria A. Sagastegui Iparraguirre

Nombre del participante

03 - 10 - 2024

Fecha



Miria A. Sagastegui Iparraguirre
C.P.C: N° 06-1736

Confirmó que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmó que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Evelyn N. Reyes Turpo



03-10-2024

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.

Formulario de consentimiento informado

Título provisional investigación: Gestión de registro de cuentas por pagar y su incidencia en el uso del crédito fiscal en una agencia publicitaria, año 2023.

Investigador: Carlos Enrique Mory Toro

Correo electrónico: enriquem_pe@hotmail.com

Por favor marcar cada caja:

1. He leído y entiendo la hoja informativa para la investigación indicada líneas arriba. He tenido la oportunidad de considerar la información, hacer preguntas y estas han sido respondidas satisfactoriamente.	X
2. Entiendo que mi participación en esta investigación es voluntaria y puedo retirarme en cualquier momento al informar el investigador, sin dar razón alguna.	X
3. Comprendo que cualquier información que comparta puede ser utilizado en futuros informes, artículos académicos, publicaciones del investigador.	X
4. Comprendo que mi nombre/el nombre de mi empleador no aparecerá en informes, presentaciones o publicaciones sin mi consentimiento.	X
5. Doy mi consentimiento de participar en la investigación.	X

Carlos Enrique Mory Toro

04 - 10 - 2024



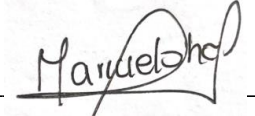
Nombre del participante

Fecha

Firma

Confirmó que el participante tuvo oportunidad de realizar preguntas sobre la investigación y que he contestado todas sus preguntas correctamente y a la mejor de mi capacidad. Confirmó que la persona no ha sido coaccionada a dar su consentimiento y que el consentimiento ha sido otorgado de manera libre y voluntaria.

Marcielo Hernández Cisneros



04-10-2024

Firma del investigador/persona que toma el consentimiento

Fecha

Una copia de este formato ha sido entregada al participante y el original se mantiene en los archivos del investigador.