



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

TESIS

INFORMACION CONTABLE- TRIBUTARIA Y EL NETWORKING DE LA
EMPRESA ANDINA NATURAL Y DISTRIBUCION E.I.R.L. EN SAN JUAN DE
MIRAFLORES, 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

EDITH MARYORY BUSTAMANTE FLORES
ORCID: 0000-0003-2525-0017

ASESOR

MAG. DAVID DE LA CRUZ MONTOYA
ORCID: 0000-0003-0184-8727

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

TRIBUTACIÓN

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2020

DEDICATORIA

A Dios, mi amado Padre en el Cielo quien hace que todo en mi vida avance con prosperidad, amor, unión y sobre todo fe.

A mi madre, Mary Bustamante, por enseñarme con el ejemplo a no rendirme nunca. A mi esposo y a mis hijos, Erickson, Bellah y Zaid quienes son lo más valioso y preciado que tengo en mi vida, mi mayor bendición del cielo.

Y a todos mis amigos que me inspiran a través de sus historias de resiliencia a ir por más.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la Universidad Autónoma del Perú, por darme la oportunidad a través del sistema virtual y de oportunidades, de ser una profesional de renombre. A mí asesor Mg. CPC. David De la Cruz Montoya, por su soporte, guía, valores y sobre todo su buen ánimo en mi investigación presente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Justificación e importancia de la investigación	16
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos.....	17
1.4 Limitaciones de la investigación	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de investigación internacionales	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	23
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	67
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	70
3.2 Población y muestra	71
3.3 Hipótesis.....	71
3.4 Variables – Operacionalización	72
3.5 Métodos y técnicas de investigación	80
3.6 Análisis estadísticos e interpretación de datos.....	80
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Análisis de fiabilidad de las variables	82
4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable	84
4.3 Contrastación de hipótesis	92
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	99
5.2 Conclusiones.....	100
5.3 Recomendaciones.....	101
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro comparativo de los cuatro regímenes
Tabla 2	Cronograma de declaraciones mensuales 2020
Tabla 3	Rangos en el multinivel
Tabla 4	Bono fast start Santa Natura
Tabla 5	Bono mercadeo
Tabla 6	Matriz de operacionalización variable 1: Contable – tributaria
Tabla 7	Matriz de operacionalización variable 2: Networking
Tabla 8	Resultados de la validación del cuestionario de la investigación
Tabla 9	Estadísticas de fiabilidad: Información contable-tributaria
Tabla 10	Estadísticas de fiabilidad variable: Networking
Tabla 11	Descripción de la variable: Información contable tributaria
Tabla 12	Descripción de la variable: Networking
Tabla 13	Descripción de la dimensión: Información contable
Tabla 14	Descripción de la dimensión: Información tributaria
Tabla 15	Descripción de la dimensión: Obligaciones Tributarias
Tabla 16	Descripción de la dimensión: Multinivel
Tabla 17	Descripción de la dimensión: Rentabilidad
Tabla 18	Descripción de la dimensión: Marca corporativa
Tabla 19	Pruebas de normalidad
Tabla 20	Correlación entre las variables
Tabla 21	Correlación Información Contable – Tributaria – Multinivel
Tabla 22	Correlación Información Contable – Tributaria - Rentabilidad
Tabla 23	Correlación Información Contable – Tributaria – Marca Corporativa

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Proceso de facturación electrónica - SOL
- Figura 2 Sistema de compensación unilevel
- Figura 3 Sistema de compensación matricial
- Figura 4 Sistema de compensación binario
- Figura 5 Descripción de la variable información contable - tributaria
- Figura 6 Descripción de la variable networking
- Figura 7 Descripción de la dimensión información contable
- Figura 8 Descripción de la dimensión información tributaria
- Figura 9 Descripción de la dimensión obligaciones tributarias
- Figura 10 Descripción de la dimensión multinivel
- Figura 11 Descripción de la dimensión pasivo no corriente
- Figura 12 Descripción de la dimensión marca corporativa

**INFORMACIÓN CONTABLE – TRIBUTARIA Y EL NETWORKING DE LA
EMPRESA ANDINA NATURAL Y DISTRIBUCIÓN E.I.R.L. EN SAN JUAN DE
MIRAFLORES, 2020**

EDITH MARYOY BUSTAMANTE FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la información contable- tributaria y el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020. Surge esta investigación al verificar que no existe una adecuada y oportuna información al decidir iniciar como nuevo socio en el networking. Presenta enfoque cuantitativo por la utilización de datos de manera numérica y el análisis estadístico. Tiene un diseño de investigación correlacional, describió y analizo la interrelación de las variables y recolectó datos en un momento.

Además, que la población estuvo conformada por 35 networkers de la empresa Andina Natural y Distribución, con una muestra de 15 networkers, quienes brindaron información de la situación de la empresa a través del instrumento de recolección de datos como es; la encuesta, conformada por 9 ítems para la variable Información Contable - Tributaria y 9 ítems para la variable Networking.

Se utilizó el programa SPSS versión 22, el que permitió determinar el grado de relación entre las variables de estudio. Se comprobó que efectivamente no hay una relación significativa entre las variables, Información Contable – Tributaria y el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. ubicados en el distrito de San Juan de Miraflores, en 2020.

Palabras clave: información contable tributaria, networking.

**ACCOUNTING INFORMATION - TAX AND NETWORKING OF THE
COMPANY ANDINA NATURAL Y DISTRIBUCION E.I.R.L. IN SAN JUAN DE
MIRAFLORES, 2020**

EDITH MARYORY BUSTAMANTE FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship that exists between the accounting-tax information and the networking of the company Andina Natural y Distribución E.I.R.L. in San Juan de Miraflores, 2020. This investigation arises when verifying that there is no adequate and timely information of the responsibility obtained in the accounting and tax issue when deciding to start as a new partner in the networking. It has a quantitative approach by using data in a numerical way and statistical analysis. In addition, it has a correlational research design, described and analyzed the interrelation and collected data at a certain time.

Also mention that the population was made up of 35 networkers from the Andina Natural y Distribución company, with a sample of 15 networkers, who provided information on the company's situation through the data collection instrument for this case; the survey, made up of 9 items for each variable.

The SPSS version 22 program was used in the statistical process, determining the degree of relationship between the study variables. In this way, it was proved that there is indeed no significant relationship between the study variables Accounting - Tax Information and the Networking of the Andina Natural y Distribución E.I.R.L. in San Juan de Miraflores, in the period 2020.

Keywords: accounting information tax, networking

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada *Información Contable - Tributaria y El Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020* tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Información Contable - Tributaria y el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.; con la intención de obtener información relevante oportuna y razonable, debido a que no existía un adecuado control de la información, para que la empresa cumpla de manera oportuna con sus networkers recién adquiridos durante el proceso de sus inicios en este trayecto, y sobre todo para la correcta toma de decisiones de estos en cuanto a la contabilidad y tributación que llevaran a cabo.

La importancia fue conocer el grado de cumplimiento de las obligaciones contables y tributarias de la networkers como socios nuevos de la empresa y de qué manera se venía llevando a cabo las gestiones en el área contable y tributaria de los mismos.

También recalcar que, por parte de la empresa, no se estaba llevando una adecuada presentación de negocios a los networkers nuevos o adquiridos, acto que afectó a los mismos ya que, no se cumplió oportunamente con las obligaciones que demanda para un networker en el tema contable y tributario.

De esta problemática surgió el título *Información Contable- Tributaria y el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan De Miraflores, 2020*. Una vez definido el título se procedió a plantear objetivo general, objetivos específicos e hipótesis.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos los cuales se detallan a continuación.

El capítulo I nombrado problema de investigación se ha dividido en situación

problemática, formulación del problema, justificación, objetivo general y específicos.

El capítulo II se subdivide en antecedentes, la base teórica de las variables de investigación y la definición conceptual de los términos usados.

En el capítulo III se refiere a la metodología utilizada, osea, el tipo de investigación, donde se determina la población y muestra de nuestra investigación, las hipótesis de trabajo y su operacionalización, comprende además los procedimientos empleados, las técnicas e instrumentos, así como el procedimiento estadístico a continuar para procesar la información recolectada.

El capítulo IV trata de la manera en que se procesó estadísticamente la información, y que tiene relación a la validación de los instrumentos, los resultados descriptivos como inferenciales para probar las hipótesis.

En el capítulo V mostramos la discusión y las conclusiones a las que se llegó y las recomendaciones necesarias.

Al final se incluyen las referencias bibliográficas usadas en el presente análisis y los anexos respectivos como los instrumentos aplicados su validación por profesionales expertos, matriz de consistencia.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

La importancia de la información contable - tributaria radica en el rol específico de la correcta toma de decisiones así como también, minimizar las sanciones tributarias y la falta de cultura tributaria, en reducir al máximo de los riesgos para los nuevos networkers afrontando correctamente las obligaciones contables y tributarias implicadas en su nueva sociedad, es decir, busca a través del conocimiento contable-tributario minimizar la posible pérdida de dinero, multas tributarias y aquellos inherentes a la contabilidad propiamente dicha para un nuevo empresario.

El networking, o también conocido como multinivel, redes de mercadeo, redes de contacto o networkmarketing, es una modalidad de trabajo usado por las empresas que se apoya en reforzar o trabajar a través de tu red de contactos básicamente, en realidad esta palabra se puso de moda hace algunos años sin embargo es un tema aún desconocido para muchos en el Perú, trabajar de esta manera es bastante beneficioso para la empresa como para sus nuevos socios o networkers, desde la inversión inicial hasta la rentabilidad que este ofrece es bastante atractivo. Sin embargo el desconocimiento de la misma, implica también desconocer las obligaciones contables y tributarias que esta exige, las empresas network te presentan el negocio y todas las grandes ventajas que obtienes a través de la misma, pero aquí viene el meollo del asunto nunca nadie te menciona que necesitaras por lo menos llevar una contabilidad básica y/o que necesitas tributar, pues pasaras de ser un emprendedor a empresario y este término implica ciertas obligaciones contables tributarias que los networkers no conocen y la empresa ni se lo menciona.

Castro y Torralba (2020) en su análisis a la problemática de su tesis titulada *La cultura tributaria como factor primario de la responsabilidad fiscal en negocios multinivel y comerciantes de barrio en Bogotá* señala lo siguiente:

Luego de un arduo trabajo de investigación, recolección de información de trabajos previos a este, estadísticas de los entes fiscalizadores, planes de desarrollo planteados por las administradoras, cambios normativos importantes, así como informes de gestión y rendición de cuentas, se concluye que los comerciantes de barrio y representantes de negocios multinivel tienen un bajo conocimiento sobre sus responsabilidades fiscales y no comprenden el entorno de su actividad económica ni las obligaciones que adquieren.

En síntesis, sobre estos contribuyentes también se pudo conocer que solo cumplen con una parte de su responsabilidad y es declarar sus impuestos, pero no concretan el proceso tributario con el pago de estos, por lo que resultan en un grupo denominado morosos, lo que a su vez genera sobrecostos a la ciudad por la gestión de cobro que deben realizar o los tramites oficiosos que deben ejecutar los entes fiscalizadores para obligar el pago. (p. 47).

Es así, que podemos observar que los negocios multinivel o los networking no toman mayor importancia o relevancia sobre la información contable- tributaria que necesita conocer un nuevo socio network.

Quiche (2020) asesor tributario empresarial en el Multinivel de Perú y contador público nos indica lo siguiente:

Una de las preguntas más frecuentes que nos encontramos a la hora de presentar nuestro negocio, es ¿Tengo que declarar los ingresos de un Negocio Multinivel?, es decir si hay que activar su RUC o darse de alta como Persona Natural con Negocio Propio, así que hoy quiero explicarte Lo Que Nadie Te Dice Cuando Te Presentan Un Negocio Multinivel en Perú.

Señala, además, que no hay que darles más vueltas a la pregunta, la respuesta directa es SI, puesto que, conseguirás un ingreso extra, como resultado de la

afiliación de socios a tú red y de la comercialización de productos, por lo tanto debes declarar esos ingresos como cualquier otra actividad comercial que realices. (párr. 1)

La mayoría de las empresas en el Perú que trabajan bajo esta modalidad, no consideran la importancia de capacitar contable ni tributariamente a sus nuevos socios o networkers. Tampoco existe una normativa que las obligue a informar sobre las responsabilidades contables y tributarias que existen al iniciar o ser parte del networking, no se toma con seriedad ni relevancia lo que esto implica.

Esta investigación se realiza en los networkers de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L, que están iniciando en el distrito de San Juan de Miraflores, Lima- Perú. Esta empresa se ha dedicado por más de 28 años al comercio de productos naturales, tiene una posición en el mercado bastante remarcada, pues la conocemos bajo el nombre comercial de Santa Natura.

“Santa Natura es la empresa de productos naturales más exitosos y representativos del Perú, considerada además por diversas instituciones oficiales como una de las marcas emblemáticas del país” (Melgarejo, 2016, p.19). El inicio de sus actividades se consolida en los años 90, su objetivo empresarial es de brindar salud a través de la naturaleza peruana, tiene productos de excelencia.

Quien representa esta historia y actualmente es la imagen corporativa de esta empresa es la señora Janette Emmanuel, quien después de mucha adversidad e incluso la enfermedad de su familia logra consolidar Santa Natura.

Santa Natura es una empresa con todos los atributos ya antes mencionados, pero el objetivo de Janette Emmanuel es que los peruanos conozcan la calidad de la naturaleza a través de sus productos, actualmente tiene una dirección fiscal en Jesús María, y la “innovación y mejora continua” son la base de su éxito.

Es por ello, que surge la necesidad de que la empresa amplíe sus horizontes y se reinvente para lograr este objetivo y en abril del año 2019, adquiere una nueva modalidad a través del networking, al inicio aún no se conocía mucho de este nuevo método de trabajo, sin embargo este año especialmente en medio de la pandemia ha posicionado esta nueva modalidad de una manera ascendente, es así que a través de los nuevos networkers y la red de contactos que cada uno maneja llega al distrito de San Juan de Miraflores.

Por tal razón, es necesario ayudar a esta empresa consolidada, que realza la naturaleza peruana y que está iniciando en networking a no caer en el error de otras empresas que trabajan también con la red de contactos, dándole la oportunidad de plantear esta problemática que existe en el multinivel de todas las empresas y fortalecer la información contable – tributaria que esta implica para sus nuevos socios o networkers, y así evitar futuros perjuicios para ambos, tanto para la empresa como para los nuevos socios. El conocimiento de los riesgos y obligaciones que se adquieren ayudaran nuevamente a consolidar esta empresa como una de los networking más reconocidos a nivel internacional y a sus nuevos socios a tener la mayor rentabilidad y fiabilidad ante sus redes de contacto.

Por todo ello, se ha considerado formular los siguientes problemas de estudio:

Problema general

¿De qué manera la información contable - tributaria se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020?

Problemas específicos

¿De qué manera la información contable - tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de

Miraflores, 2020?

¿De qué manera la información contable - tributaria se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020?

¿De qué manera la información contable - tributaria se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Debido a la gran acogida del networking en el Perú en los últimos años y al conocimiento más amplio de este nuevo sistema reviste especial importancia. La relación entre las variables de investigación: información contable - tributaria y el networking en la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. Esta investigación señala la importancia y a la vez mide de algún modo cuanta información contable - tributaria existe en el networking actualmente.

Esta investigación, busca además mediante las recomendaciones y conclusiones que se puedan aportar a través del mismo, hacer una diferencia en una empresa networking peruana como es la empresa en investigación, que trabaja bajo el nombre comercial Santa Natura Networking.

A través de una investigación empírica se percibe la existencia de una deficiencia en la información contable – tributaria, en donde no se menciona las obligaciones tributarias que un nuevo socio network adquiere.

La presente investigación podrá ser útil para cualquier empresa que se dedique al networking o redes de mercadeo, sin embargo, se espera que el principal beneficiado de la recomendación ante la problemática planteada sea la empresa estudiada, como en el caso es, Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

A continuación, presentaremos las justificaciones específicas para dar a conocer la importancia de la misma.

1.2.1 Justificación teórica

Este trabajo de investigación se justifica bajo la información en teoría que se ha podido recopilar de diferentes fuentes para el estudio correspondiente de cada variable ubicada dentro del tema de investigación, siendo aplicado a la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

1.2.2 Justificación práctica

La presente investigación dará a conocer la importancia de una oportuna información contable- tributaria, ya que, aporta un nuevo enfoque en el networking como parte importante de la capacitación constante, y además permite una buena toma de decisiones para los nuevos socios networkers.

1.2.3 Justificación metodológica

En la investigación presentada, se utilizó el método cuantitativo, pues se procedió con un análisis estadístico de la información recolectada a través de las técnicas de investigación, para poder establecer la relación entre la información contable - tributaria. Se ha utilizado también dos cuestionarios que sirven para medir la información contable - tributaria y el otro para medir el networking por pagar, ambos cuestionarios pueden ser utilizados para medir estas variables en cualquier otra investigación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar de qué manera la información contable – tributaria se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Objetivos específicos

Establecer de qué manera la información contable – tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Determinar de qué manera la información contable – tributaria se relacionan con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Determinar de qué manera la Información contable – tributaria se relacionan con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Como todo trabajo de investigación, este también presenta dificultades y limitaciones en la elaboración de la investigación, entonces esta investigación no es la excepción. A continuación, descubriremos las limitaciones que se presentaron y la solución respectiva que les dimos:

Limitaciones bibliográficas

La bibliografía para este tema en particular no es muy amplia, por lo tanto para el desarrollo de la misma, se tomaron decisiones como ser parte de este tipo de negocio empresarial y hablar no solo desde la teoría sino también de la experiencia, , Información contable- tributaria y el Networking, existen trabajos de investigación similares al nuestro es decir que relacione el tema de las redes de mercadeo pero ninguno en si menciona ambas variables como son: La Información contable - tributaria y el networking.

Limitación teórica

Ausencia moderada de antecedentes de investigación relacionada con la

temática presentada y diseño de estudio, además de que o existen bibliografías o textos, tesis de investigación a nivel de pregrado o post grado que contengan información de nuestras variables, y si las hay solamente encontramos de la variable información contable o información tributaria de la cual existe una bibliografía amplia como de nuestra segunda variable existe información en libros o textos con otros nombres que se le conocen en el mercado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación internacionales

Clavijo (2015) indicó que el objetivo demostrado de la publicación realizada era fortalecer las debilidades de las actividades realizadas por todos los networkers en el momento de olvidar o simplemente no interesarse por el pago de los impuestos a la Hacienda. La autora menciona que:

No importa si comercializas algún producto en un pequeño local o si eres un vendedor independiente. Tu régimen fiscal siempre será el de Persona Física con Actividad Empresarial (PFAE). ¿La razón? esta modalidad está pensada para cualquiera que realice un proceso de compra-venta. (párr. 1).

La mayoría de las empresas que otorgan alguna licencia, representación o negocio tipo multinivel registran a sus nuevos "socios" bajo el régimen de asimilables a salarios.

Como denota en tema de comercialización, rige desde la compra – venta que implica la existencia y además que entiendas que necesitas estar bajo un régimen fiscal al cual pertenecer, así como también, el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la misma.

El gran problema es que las empresas que trabajan bajo el tipo de networking, multinivel o redes de mercadeo no solo no registran a sus nuevos socios bajo un régimen fiscal, sino que no existe ninguna mención explícita de la obligación tributaria que esta implica.

Castro y Torralba (2020) en su trabajo de investigación denominado *La Cultura Tributaria como Factor Primario de la Responsabilidad Fiscal en Negocios Multinivel y Comerciantes de Barrio en Bogotá*, tesis para obtener el título de Contador Público Presentada a la Fundación Universitaria Los Libertadores de Colombia, con intención de “comprender la cultura tributaria de los representantes de los negocios multinivel

y algunos pequeños comerciantes de la ciudad de Bogotá, así como identificar soluciones para incrementar el interés de dichos contribuyentes en el pago de sus deberes tributarios” (p. 4), los autores enfatizan lo siguiente:

Cabe destacar que la investigación se desarrollará en los barrios de Kennedy y Bosa, ya que es una población donde se centra el comercio informal, estas localidades cuentan con un alto índice de negocios de barrio y varios representantes de empresas multinivel. Según las encuestas aplicadas se evidenciaron gran desconocimiento y desinterés en materia de impuestos, puesto que niegan entender los compromisos que tienen con la ciudad y demuestran lo insatisfechos que están por el manejo que la administradora les da a las contribuciones de los ciudadanos.

Como base se toman investigaciones previas y estadísticas de gestión realizadas por las administradoras de impuestos, que para el caso de Bogotá son la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales “DIAN” y la Secretaría de Hacienda Distrital “SHD”, con el fin de comprender a fondo y de manera detallada la cultura tributaria que poseen los contribuyentes ya mencionados y la situación real de afectación por los comportamientos que presentan con el impago de los impuestos. (p. 3).

Los autores al observar el incumplimiento que existe ante el fisco de los principales multiniveles en Bogotá, realizan una investigación a través de encuestas que denotan la falta de conocimiento tributario y tácitamente contable que implica el multinivel o networking, problema sobre el cual no existe alguna normativa que exija que las empresas multinivel deben capacitar a los nuevos socios network.

Nacionales

Antialón y García (2017) en su tesis titulada *Tributación Y Fiscalización De*

Personas Naturales En Empresas De Red De Mercadeo Multinivel. Tesis para obtener el título de Contador Público. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre tributación y fiscalización en empresas de red de mercadeo. Determino las siguientes conclusiones:

Se determinó que la Administración Tributaria puede obtener información de los contribuyentes que forman parte del negocio de red de mercadeo mediante las empresas que se dedican a este tipo de negocio, debido a que en el momento que el contribuyente ingresa a estas empresas, firma un contrato de inscripción en el que la entidad le asigna un código que lo identifica y en el que se registran todos sus movimientos...Se analiza la evasión de los tributos en el país, la fiscalización tributaria, los regímenes de recaudación, las infracciones y sanciones que se aplican por no cumplir las obligaciones tributarias. Posteriormente, se analiza el sector de red de mercadeo multinivel a nivel global y en específico el mercado de productos de bienestar y salud, en el cual se enfoca la investigación de la tesis. (pp. 83-84).

Sin embargo no en todos los multiniveles o networking existe algún tipo de contrato firmado, es decir la inclusión de estos se hace de manera online, con sus datos personales y bajo la autorización verbal del nuevo socio networker que le permiten la creación de un código y contar con una plataforma dentro de la empresa a la que se asocia, donde se visualiza el mapa de la red que trabaja como las bonificaciones obtenidas, es bajo esta información que se les pide una factura para el cobro de dicha bonificación, antes mencionada.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Base teórica de la variable información contable tributaria

Definición información contable.

Barrios (2017) señala que:

Para comenzar a hablar de Contabilidad y Sistemas de Información es válido tener en cuenta que tanto un concepto como el otro es fruto de un recorrido histórico y de superación en la aplicación de instrumental o herramientas de la administración para colaborar en el gestionamiento de los recursos de las organizaciones. La contabilidad ha sido definida por algunos como una ciencia, un arte, una disciplina y por otros como una técnica, esa disputa terminológica no nos aporta mucho desde el punto de vista operativo o de gestión o para nuestra cátedra. Es importante destacar que cuando uno hace referencia a Contabilidad lo relacionamos en forma directa con los términos empresa, toma de decisiones, control, hacienda y patrimonio. (p. 4).

Como señala el autor cuando hablamos de contabilidad, se relaciona directamente con tributación, que, a su vez con impuestos, así como, la toma de decisiones, para un nuevo socio networker, un nuevo inversionista en una empresa debe ser más que importante conocer que necesita ser informado contablemente de sus responsabilidades, así como tributariamente, para no caer en evasión fiscal ni tampoco en decisiones desinformadas.

Dobaño (2018) señala que:

Una de las tareas más importantes que debe hacer la administración de una empresa es llevar al día la contabilidad. La contabilidad es el registro y control de todos los movimientos económicos que ha realizado la empresa durante un periodo concreto, por lo que resulta imprescindible para conocer el estado del negocio además de obligatorio para poder informar y presentar los libros contables ante el Estado (párr. 4).

Roca (s.f.) expone respecto a la tributación que es un “Conjunto de información

y grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 3).

Queda explícitamente demostrado no solo el concepto sino la importancia del conocimiento de la información contable – tributaria para cualquier ciudadano que adquiere y/o posee una empresa o se asocia a la misma como son los networkers al iniciar una sociedad a través del multinivel.

Clasificación de la información contable.

Barrios (2017) también nos señala acerca de la información contable que:

La información para la toma de decisiones es una necesidad no solo de las empresas sino también de todas las organizaciones que se encuentran desarrollando actividades dentro de la sociedad.

Una clasificación importante de la información es la que se relaciona con su destino:

a) Internas

- Los propietarios o dueños con el objeto de conocer el manejo del capital aportado, y fundamentalmente para evaluar la utilización de los recursos aplicados a la organización.
- Los gerentes, a los efectos de evaluar las necesidades de financiación y evaluar los resultados de las decisiones tomadas y los resultados obtenidos atentos a los objetivos organizacionales.
- Los empleados, a los efectos de poder negociar sus salarios, los niveles de personal políticas de jerarquización, instrucción, preparación, calificación e incorporación de personal.

Externas

- Los proveedores, a los efectos de poder establecer pautas y condiciones respecto de los créditos etc.
- Los clientes, estos necesitan la información para poder realizar pronósticos respecto a los precios, capacidad de suministro etc.
- El Estado para poder determinar la capacidad contributiva de las organizaciones y para obtener información organizacional de diferente índole para la confección de sus bases de datos, confección de políticas etc.
- Los Inversores: debido a la posibilidad de invertir recursos en la organización atento a su performance, su trayectoria, sus resultados y seguridad jurídica etc.

La visión sistémica de las organizaciones tiene por finalidad entender a las organizaciones como un todo compuesto por partes que colaboran permanentemente en el gestionamiento y direccionamiento de los recursos a través de las decisiones, estas decisiones se basan a diferencia del aporte parcial de la Contabilidad en un cúmulo de información de los distintos subsistemas que actúan integradamente a los efectos de resguardar e incrementar los bienes y derechos de las organizaciones. Este resguardo y crecimiento es posible solo con Información, podemos apreciar que la información dentro de las organizaciones está organizada en forma de sistemas, siendo un sistema:

Una serie de elementos o variables relacionadas constituyendo un conjunto integrado, por lo que la modificación de uno de sus integrantes cambia o se modifica el conjunto en su totalidad. (pp. 7,8).

Como podemos apreciar existe una clasificación de la información contable tanto interna, como externa la cual tiene como objetivo final la correcta toma de decisiones y pone a manifiesto la conducta de una empresa en cuanto a sus obligaciones de entender esta clasificación y manifestarla a través de acciones para la mejora rentable de esta y sus involucrados.

Información tributaria.

Roca (s.f.) superintendente de Administración Tributaria ente de recaudación en Guatemala en su ponencia llamada *Estrategias Para La Formación De La Cultura Tributaria* nos indica que “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 3).

Mientras que López (2018) menciona que:

El incumplimiento del deber de los contribuyentes y terceros de realizar las prestaciones determinadas legalmente para hacer posible la comprobación de las obligaciones tributarias, genera infracción sancionable, encontrándose la Administración Tributaria facultada en el ejercicio de su función fiscalizadora, a solicitar información tributaria y documentación para determinar la verdadera naturaleza del hecho imponible, considerando los actos, situaciones y relaciones económicas de los deudores tributarios.(p. 5)

A través de la información tributaria podremos conocer qué tipo de contribuyente debemos de ser, así como el régimen dentro del mismo al cual pertenecemos y sobre todo las responsabilidades que tenemos con el fisco, para este caso, Perú, donde la institución encargada de recaudación de impuestos es la Superintendencia Nacional De Administración Tributaria, conocida como Sunat.

Cultura tributaria.

Castro y Torralba (2020) sostienen que:

En el caso de la cultura tributaria empresarial es preciso definir la palabra cultura para comprender a profundidad lo que implica la cultura tributaria, así mismo entender que está enriquecida por creencias, conductas, puntos de vista, costumbres, entre otros aspectos que son esenciales, es por esto que es importante tener conciencia del peso que tiene la sociedad en un país y el sacrificio económico que deben enfrentar las personas naturales o jurídicas con cada reforma tributaria que se implementa. (p. 24)

Roca (s.f.), también define a la cultura tributaria como el “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 3).

La tributación es un tema que se trata, pronuncia o suena comúnmente en conversaciones financieras, contables, entre otras, sin embargo, debe ser parte de la cultura tributaria de las personas de a pie, las personas del día a día puesto que son ellas las obligadas de algún u otro modo a pagar sus impuestos en las acciones mínimas diarias como la compra y venta de algún bien y/o servicio, este conocimiento depende mucho de la cultura tributaria que posee un determinado país.

Clasificación tributaria.

En el Perú, existe la clasificación tributaria por diferentes impuestos, tipos de rentas, tasas, aranceles entre otros, por ende, existe un ente encargado de regir y administrar estos tributos que es la superintendencia Nacional de Tributos.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.) nos dice que:

En aplicación del Decreto Supremo 061-2002-PCM, publicado el 12 de julio del 2002, se dispone la fusión por absorción de la Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAD) por la Superintendencia Nacional de Tributos Internos (SUNAT), pasando la SUNAT a ser el ente administrador de tributos internos y derechos arancelarios del Gobierno Central. El 22 de diciembre de 2011 se publicó la Ley N.º 29816 de Fortalecimiento de la SUNAT, estableciéndose la sustitución de la denominación de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-SUNAT por Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. (parr. 2)

Tributos que recauda la Sunat.

La Sunat, a través de su Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, aprobada a través del Decreto Legislativo N° 771, con el fin de obtener un sistema tributario eficiente, permanente y simple estableció:

a) Impuesto a la Renta

Sunat nos dice que existen rentas de capital, del trabajo, así como, renta de ambas ya antes mencionadas. Para tener claro a que llamamos rentas, son todos los ingresos que proceden de una fuente que genere ingresos de manera constante y que sea capaz de mantenerse periódicamente.

Impuesto a la renta personas.

El director Arévalo (2019) del diario El Comercio de Perú nos dice que:

El impuesto a la Renta se aplica a los ingresos que provienen del arrendamiento u otro tipo de cesión de bienes muebles o inmuebles, acciones u otros valores mobiliarios, así como de los ingresos por un trabajo de forma dependiente o independiente.

Según el portal gov.pe, el impuesto a la renta es un tributo que se determina

anualmente y su ejercicio inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de diciembre.

Rentas de Primera categoría: en esta categoría se genera el impuesto a la renta por el arrendamiento, subarrendamiento o cualquier tipo de cesión de bienes muebles o inmuebles.

El pago lo debe hacer la misma persona que arriende el bien. El monto a pagar corresponde al 6,25% sobre el monto obtenido por la renta.

Rentas de Segunda categoría: El impuesto a pagar en rentas de segunda categoría se genera a partir de los intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, y otros.

Rentas de cuarta categoría: En cuanto a los trabajadores independientes, quienes brindan recibos por honorarios, deberán pagar impuesto a la renta si es que reciben un ingreso anual superior a los S/36.756. Este esquema también aplica para la renta de fuente extranjera.

Rentas de quinta categoría: Estas rentas se aplican en los casos que el trabajador sea dependiente y perciba un ingreso anual superior a 7 unidades impositivas tributarias (UIT). (párr. 4-7)

Impuesto a la renta empresas

“El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio” (Plataforma digital única del Estado Peruano, s.f., párr. 2).

Lira (2018) director del diario Gestión nos dice que:

El régimen tributario es el conjunto de categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que tiene un negocio, o va a iniciar uno, se registra de manera obligatoria en la superintendencia nacional de aduanas y de administración

tributaria.

Además, nos explica que Desde 2017 existen cuatro regímenes tributarios: nuevo régimen único simplificado (NRUS), régimen especial de impuesto a la renta (RER), régimen mype tributario (RMT) y régimen general (RG). Cada uno de estos regímenes tiene sus propias características tales como límites de ingresos, compras, actividades no comprendidas, tipos de comprobante de pago a emitir, entre otros.

Nos detalla también un pequeño concepto a continuación:

Nuevo régimen único simplificado (NRUS)

En este régimen tributario se encuentran las personas que tienen un pequeño negocio cuyos principales clientes son consumidores finales. Las ventajas que ofrece este régimen es que no se llevan registros contables. Solo se efectúa un pago único mensual en función a las categorías que tiene. Categoría 1: tiene un tope de ingresos o compras hasta los S/ 5.000. Se pagan S/ 20 en la medida que no se supere dicho monto. Categoría 2: se paga una cuota mensual de S/ 50 en tanto los ingresos o compras de la persona no superen los S/ 8.000. Cabe señalar que las personas naturales en este régimen solo pueden emitir boletas de venta. No emiten facturas. Asimismo, no generan el crédito fiscal.

Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

Dirigido a personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país y que obtengan rentas de tercera categoría; es decir, rentas de naturaleza empresarial como la venta de bienes que adquieran o produzcan y la prestación de servicios.

Para estar en este régimen los ingresos netos anuales o el monto de

adquisiciones anuales no debe superar los S/ 525.000. Asimismo, el valor de los activos fijos no debe superar los S/ 126.000, con excepción de predios y vehículos.

Además, no se puede exceder de 10 trabajadores por turno de trabajo.

Régimen MYPE Tributario (RMT)

Pensado en la micro y pequeña empresa. El tope de ingresos es de hasta 1.700 UIT. No hay límites en compras y puede emitir todo tipo de comprobante de pago como factura, boleta de venta y otros. Cabe señalar que en este régimen se puede realizar cualquier tipo de actividad. Los contribuyentes de este régimen pagan dos impuestos de manera mensual: el impuesto a la renta y el IGV.

Régimen General (RG)

En este régimen se pueden ubicar todas las personas con negocios y personas jurídicas que desarrollan actividades empresariales. No existe ningún tope de ingresos ni límites en compras. Además, se pueden emitir todo tipo de comprobantes y también es obligatorio llevar libros y/o registros contables. Asimismo, se pagan dos impuestos de manera mensual: el IR y el IGV; y se realiza una declaración anual.

El pago a cuenta mensual se realiza al que resulta mayor de los ingresos netos del mes o el 1,5 %.

En tanto, el pago anual es la tasa de 29,5 % sobre la renta anual. (párrs. 3-10)

Al tener el detalle de las rentas que son vigentes actualmente en el Perú y el detalle que implica cada una, así como los porcentajes, limitaciones y afectaciones nos hacemos la pregunta: ¿Qué tipo de contribuyente es un networker?, ¿a qué tipo de renta este afecto el mismo?, porque recordemos que un socio networker necesita

emitir facturas para poder percibir sus ingresos de la compañía en la que ha sido afiliado, por ende necesitara la apertura de un Ruc, un tipo de renta, un régimen establecido, así como, una cuenta de deducciones recordando que el pago de sus comisiones se atribuye a los servicios de afiliación, entrenamiento y capacitación que este hace dentro de la empresa en la que haya decidido incorporarse a este mundo empresarial bajo la modalidad de networking o redes de mercadeo.

Entonces para estas interrogantes Quiche un contador especialista en este tema que recién se ha venido conociendo en el mundo entero, especialmente en el Perú en su página web de asesoría contable detalla un artículo bastante interesante.

Quiche (2020) nos detalla los pasos a seguir como un nuevo networker y los tributos afectos a este:

1.- Inscripción ante Sunat para obtener su RUC: DNI o carnet de extranjería original.

2.- Solicitar clave SOL: DNI o carnet de extranjería original.

Llenar el formulario para la clave SOL.

3.- Afectación de tributos, régimen tributario y código de actividad en el multinivel (comisiones y exportación):

Afectación a los Tributos:

– IGV (Código 1011) y

– Renta de Tercera Categoría “régimen Mype tributario” (Código 3121).

Código CIIU de actividad principal para el multinivel:

4799 “52593” Otros tipos de ventas al por menor no realizados en establecimientos.

4610 “51109” Venta al por mayor a cambio de una Retribución o por contrata.

El trámite es personal.

4.- Libros contables obligatorios:

Si trabaja con nosotros contabilidad por sistema en hojas bond A4 atlas 75gr:

Libro registro de compras 100 hojas.

Libro registro de ventas 100 hojas.

Libro diario formato simplificado "Formato 5.2" 100 hojas.

Para quienes proyectan obtener ingresos anuales menores a 75 UIT (S/. 322,500) durante en el año 2020. (párrs. 3-7)

Con este artículo, sabiendo además que el autor es un asesor de multinivel en el Perú como contador público, queda respondidas las interrogantes antes planteadas, las cuales encierran el vacío de información contable - tributaria que existe ante el networking o multinivel, y así poder tener una visión mas clara y detallada de la obligación fiscal, su tratamiento contable y todo lo que un nuevo socio networker que apertura un régimen de tercera categoría en el Perú debe saber y este afecto de manera contable y tributaria según lo antes detallado.

Tabla 1

Cuadro comparativo de los cuatro regímenes.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de Ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anual y S/ 8,000.00 mensuales.	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite
Límite de Compras	Hasta S/ 96,000.00 anual y S/ 8,000.00 mensuales.	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin Limite	Sin limite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets	Factura, boleta y todo lo demás permitido	Factura, boleta y todo lo demás permitido	Factura, boleta y todo lo demás permitido

DJ anual - Renta	No	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20.00 y máximo S/ 50.00	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales	Renta: Si no superan los 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos pagaran 1.5% o coeficiente	Renta: Pago a cuenta mensual. El resultado como coeficiente o el 1.5% según la ley del impuesto a la renta IGV: 18%(Incluye el impuesto de promoción municipal)
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin limite	10 Por turno	Sin limite	Sin limite
Valor de activos fijos	S/70,000.00	S/126,000.00	Sin Limite	Sin limite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Sunat, 2020.

b) Impuesto General a las Ventas (IGV)

Calameo (2019) citado por Vega y Vásquez (2019) explica que:

El tributo que pagamos cuando compramos un bien o nos prestan un servicio. Está incluido en el precio de venta y es responsabilidad del vendedor abonarlo al Estado en calidad de contribuyente.

Grava:

La venta en el país de bienes muebles;

La prestación o utilización de servicios en el país;

Los contratos de construcción;

La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos. [p. 7]

c) Impuesto Selectivo al Consumo ISC

Es un tributo al consumo específico que grava la venta en el país: A nivel de productor y la importación de los bienes especificados en los Apéndices III (combustibles) y IV (pisco, cerveza y cigarrillos) de la Ley del IGV e ISC, por el importador de los bienes especificados en el literal A del Apéndice IV de la Ley del IGV e ISC, como son vehículos, cigarros, agua, vinos y aguardientes, los juegos de azar y apuestas, tales como loterías, bingos, rifas, sorteos y eventos hípicos. (Calameo, 2019 citado por Vega & Vásquez, 2019, [p. 7])

d) Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS)

Dicho régimen reemplaza el pago del Impuesto a la Renta, el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto de Promoción Municipal por el pago de una cuota mensual. Su objetivo es la ampliación de la base tributaria, integrando a los pequeños negocios. (Calameo, 2019 citado por Vega & Vásquez, 2019, [p. 7])

Puesto que es netamente para pequeñas empresas que trabajan con el consumidor final.

e) Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF)

SUNAT (2014) plantea un impuesto temporal que grava las operaciones en moneda nacional o extranjera que se ejecutan en el sistema financiero nacional. Existe una Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, mediante la cual se creó el ITF, dicha entidad establece las operaciones que están afectadas y las que están exoneradas. Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional. Impuesto que grava el ingreso al territorio nacional de personas naturales que usen medios

de transporte aéreo de tráfico internacional. (Vega & Vásquez, 2019, [pp.7-8])

f) Derechos arancelarios

Son aquellos derechos que gravan las importaciones de bienes. Tenemos el AdValorem, la Sobretasa Adicional 5% Ad Valorem CIF y el Derecho Específico a la Importación de Productos Alimenticios. Derecho Específico a la Importación de Productos Alimenticios: Formado con el objetivo de establecer un mecanismo rápido que adecue las sobretasas compensatorias a las variaciones de precios en el mercado internacional. Incluye la importación de trigo (harina y pastas). (Vega & Vásquez, 2019, [p. 8])

g) Impuesto Promoción Municipal

Impuesto de Promoción Municipal grava con una tasa del 2% las operaciones afectas al régimen del Impuesto General a las Ventas y se administra por sus mismas normas. Se realiza el pago de manera conjunta con el IGV y es recaudado por la SUNAT, lo cual es destinado al Fondo de Compensación Municipal. (Vega & Vásquez, 2019, [p. 8])

h) Impuesto Embarcaciones de Recreo

Son aquellos impuestos de periodicidad anual que grava a las personas jurídicas, personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, dueñas y poseedoras a algún título de las embarcaciones de recreo que se encuentren matriculadas en las Capitanías de Puerto o en trámite de inscripción, aun cuando al 1 de enero del año al que compete la obligación no se localicen en el país. Implica a las motos náuticas, que poseen propulsión a motor y/o vela y que no están excluidas de la inscripción de la matrícula es administrado por la SUNAT, pero la renta que genera se dirige a las Municipalidades (SUNAT, 2020 citado por Vega & Vásquez, 2019, [p. 8])).

i) Contribución ESSALUD

Según ESSALUD (2019) expone que la contribución al Seguro Social de Salud (ESSALUD), es considerado un organismo público descentralizado del Sector Trabajo y Promoción Social, que implica personería jurídica de derecho público interno, con autonomía técnica, administrativa, económica, financiera, contable y presupuestal. Tiene como objetivo dar cobertura a los asegurados y sus derechohabientes, mediante el consentimiento de prestaciones de prevención, promoción, rehabilitación, recuperación, prestaciones económicas y prestaciones Sociales que pertenecen al régimen contributivo de la Seguridad Social en Salud, así como otros seguros en riesgos humanos. (Vega & Vásquez, 2019, [p. 8])

La Tributación en la actualidad.

En el Diario Gestión, Lira (2018) nos menciona que:

El sistema tributario se basa básicamente en dos impuestos, uno que es el IGV que promueve alrededor del 55% de los recursos tributarios en el Perú, el Impuesto a la Renta proporciona aproximadamente el 30% de la recaudación y otros impuestos representan el 15%. Asimismo, el autor comenta que “el panorama tributario del Perú está influenciado por la informalidad de la economía que representa un 55%; eso quiere decir que tan solo el 45% de la economía genera valor e ingresos para la caja fiscal” (párr. 5)

Esta es la realidad de la tributación en el Perú, los impuestos son bastante altos, en el índice de Latinoamérica tenemos el 18% de impuestos general a las ventas, un número bastante alto y debido a esto existe bastante ignorancia en cuanto a la tributación, por ende, demasiada informalidad, evitando pagar los impuestos correspondientes, es así que, el sistema ha implementado diferentes rentas para que

mas personas se acojan a la tributación y dejen la informalidad pero esto solo refleja el 45% del total según las estadísticas.

La Cámara de Comercio (2015) nos indica que “esta estructura refleja la falta de equidad en nuestro país, pues en la medida que se dependa más de impuestos indirectos, un sistema tributario es más injusto, y ello se da por la falta de estrategia para lograr que los impuestos directos sean la principal fuente de financiamiento del Estado” (párr. 5).

Obligaciones tributarias.

Según López (2018) nos comenta que, “la obligación del cumplimiento tributario puede ser suficiente para alcanzar los objetivos de la recaudación fiscal, necesita de la percepción de riesgo de los contribuyentes, así como también de la capacidad de fiscalización y sanción de la administración tributaria” (p. 8)

Facturación.

De Velazco (s.f.) nos dice lo siguiente en cuanto a la facturación electrónica en el Perú:

Para entender como se ha implementado la factura electrónica en el Perú, se explicará algunos conceptos básicos para, luego, revisar el modelo implementado por la administración tributaria (SUNAT) así como el modelo propuesto para las pequeñas empresas.

Factura Electrónica: Recibe varios nombres similares tales como e-factura, factura digital, etc. No se trata de una factura emitida en papel, que, luego, es escaneada para ser enviada por internet. La factura electrónica es un documento electrónico que reemplaza a la factura soportada en papel y puede tener una representación impresa. (p. 5)

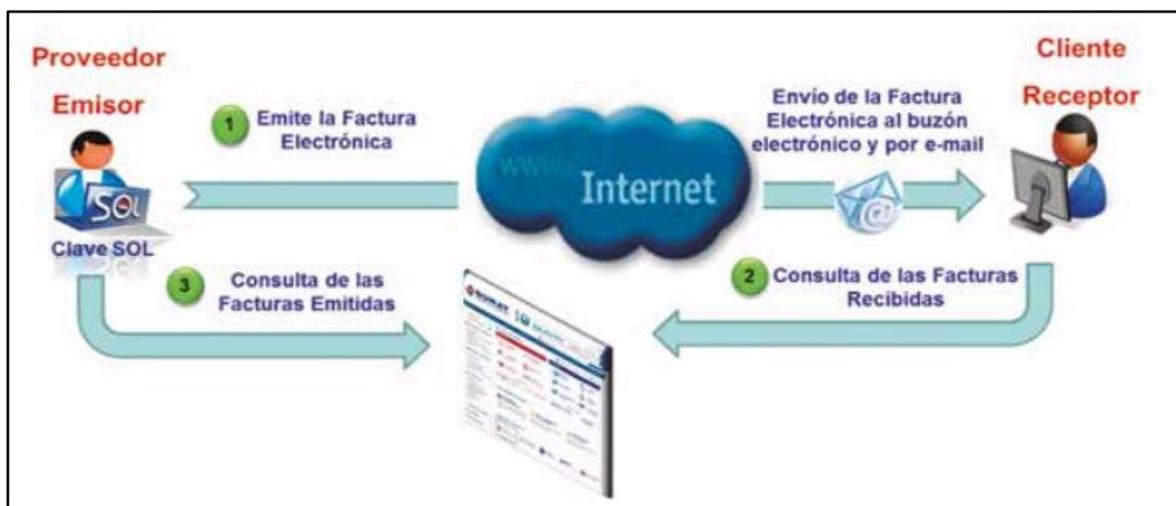
También nos señala que: “La facturación electrónica implica un buen esfuerzo

de implementación y, por tanto, la empresa debe contar con un personal contable e informático bien entrenado en los aspectos técnicos que permitan el envío en línea de los comprobantes de pago electrónico” (p. 10).

Por lo mismo si un socio networker no tiene una información contable-tributaria, ni un conocimiento básico que necesita un contador, probablemente tenga problemas en su facturación, ya que un socio multinivel necesita facturar un monto indicado por la empresa según los bonos y logros alcanzados dentro de la misma para poder recibir el deposito en cuenta de sus ingresos.

Figura 1

Proceso de facturación electrónica – SOL.



Fuente: Sunat, 2020.

Declaraciones mensuales.

López (2017) indica que:

La existencia de un impuesto no sólo tiene como justificación obtener recursos para financiar el gasto público, es considerado también como un instrumento de política económica, el cual tiene el propósito de direccionar el consumo, puede darse sustrayendo ingresos de las personas o también exonerando los impuestos que se presentan de diferentes formas, según los grupos sociales. De esta forma se regula el ingreso nominal de los que son consumidores. (p.

8).

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016) refiere que:

El Impuesto de Renta de tercera categoría se encarga de gravar la renta obtenida en las realizaciones de actividades empresariales, que son desarrolladas por personas naturales como también por jurídicas. Se producen generalmente por la participación integrada del capital y trabajo. (p. 1).

Sumándose a esta información Tello y Vilca (2019) nos mencionan lo siguiente en cuanto a las declaraciones que debe efectuar una persona o empresa:

En estas declaraciones el deudor incluye todos sus ingresos gravados obtenidos durante el ejercicio y determina el impuesto a pagar aplicando determinadas tasas porcentuales establecidas por ley de acuerdo a cada categoría de renta obtenida. Es por ello que las herramientas necesarias para poder realizar la adecuada determinación del impuesto a la renta, vendrían a ser las que aseguren un adecuado proceso contable, contando con datos reales que aseguren realizar las declaraciones correspondientes que tienen que ver con el pago oportuno y justo de este impuesto. (p. 35)

Como podemos observar las declaraciones mensuales y/o anuales son obligatorias para todo tipo de contribuyente, especialmente para los contribuyentes que se afilian como persona natural con negocio o persona jurídica que estén en tercera categoría, así como la omisión de esta implica una multa tributaria, el cual no es un factor de rentabilidad sino por el contrario de evasión tributaria, a este punto llega una persona que no conoce sus responsabilidades con el fisco.

Estas obligaciones están regidas mensualmente bajo un cronograma que emite la Sunat cada año

Tabla 2*Cronograma de declaraciones mensuales 2020*

PERIODO TRIBUTARIO	FECHA DE VENCIMIENTO SEGÚN EL ÚLTIMO DÍGITO DEL RUC						BUENOS CONTRIBUYENTES Y UESP 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9
	0	1	2 Y 3	4 Y 5	6 Y 7	8 y 9	
Ene-20	14- Feb	17- Feb	18- Feb	19-Feb	20- Feb	21- Feb	24-Feb
Feb-20	13- Mar	16- Mar	17- Mar	18-Mar	19- Mar	20- Mar	23-Mar
Mar-20	16-Abr	17-Abr	20-Abr	21-Abr	22- Abr	23- Abr	24-Abr
Abr-20	15- May	18- May	19- May	20-May	21- May	22- May	25-May
May-20	12- Jun	15-Jun	16- Jun	17-Jun	18- Jun	19- Jun	22-Jun
Jun-20	14-Jul	15-Jul	16-Jul	17-Jul	20-Jul	21-Jul	22-Jul
Jul-20	14- Ago	17- Ago	18- Ago	19-Ago	20- Ago	21- Ago	24-Ago
Ago-20	14- Sep	15- Sep	16- Sep	17-Sep	18- Sep	21- Sep	22-Sep
Set-20	15-Oct	16-Oct	19-Oct	20-Oct	21- Oct	22- Oct	23-Oct
Oct-20	13- Nov	16- Nov	17- Nov	18-Nov	19- Nov	20- Nov	23-Nov
Nov-20	15-Dic	16-Dic	17-Dic	18-Dic	21- Dic	22- Dic	23-Dic
Dic-20	15- Ene- 21	18- Ene- 21	19- Ene- 21	20- Ene-21	21- Ene- 21	22- Ene- 21	25-Ene-21

Fuente: Sunat, 2020.

Detracciones.

Caicedo (2018) en su estudio de investigación llamado *Efecto Del Sistema De Detracciones Del IGV En La Liquidez De Las Empresas Del Sector Servicios Del Perú: Caso Empresa Cavi Industrial S.A.C. - Lima 2016* nos indica que:

El sistema de detracciones forma parte de la legislación tributaria peruana, el cual no debe confundirse con la existencia de un impuesto recaudado por el Estado, sino más bien, con un mecanismo legal utilizado por la Sunat para poder hacer efectivo la cobranza del IGV, ya que el dinero guardado en la cuenta de detracciones en el Banco de la Nación es utilizado para el pago del

IGV o en todo caso, cualquier otro impuesto a pagar por parte de una empresa.

(p. 14)

Así también nos señala Mini (2017) lo siguiente en cuanto a las detracciones

Este sistema se sustenta en el deber de colaboración y control del obligado para evitar la evasión que se produce en la comercialización de una serie de productos cuya cadena de distribución presenta los más altos índices de informalidad, así como en la prestación de determinados servicios gravados con IGV. (p. 88)

De esta manera podemos entender que las detracciones son obligatorias también para los networkers, su facturación en el multinivel es considerada como un servicio, por ende, necesitan conocer además del porcentaje de la detracción que deben contar con una cuenta de detracciones que les permita poder emitir su facturación correctamente y que el pago porcentual sea depositado correctamente donde corresponda.

2.3.2. Base teórica de la variable *Networking*

2.2.2.1. Definición de *Networking*.

Orrego y Meza (2015) menciona que:

Es un modelo que genera ingresos dobles. Además de las ventas, se obtienen ganancias por lo que vendan las personas que se inviten a participar en la red.

Se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra afiliado. (p. 8)

RPP programa periodístico del Perú (2017) señala que: “El networking ayuda

a construir relaciones profesionales a largo plazo que implican un beneficio para ambas partes. No solo conocerás muchas personas, también tendrás la posibilidad de crear relaciones profesionales solidas que impulsen a tu empresa” (párr. 3).

También, Kiyosaki (2013) citado por Barretos (2016) define como:

Un negocio revolucionario que se basa en la comunicación, liderazgo y habilidades de trabajo en equipo que tiene habilidades de venta. No se requiere una educación universitaria o gran inversión para obtener un ingreso de seis cifras o superior, no hay oficina ni un lugar físico para iniciar una empresa de mercadeo en red. (p. 18)

Podemos definir en este sentido que el networking es una manera rentable de ganar dinero, poca inversión, y se apoya en la red de contactos que posee una persona como sus futuros prospectos o socios. El networking tiene cada vez más relevancia en el Perú, puesto que estamos en la era de la información y sus recursos básicos e intangibles son la tecnología, a través de las redes sociales y los contactos que se manejan a través de la misma.

2.2.2.2. Dimensiones del Networking.

Multinivel.

Antialón y García (2017) nos dice que:

La red de mercadeo multinivel es un negocio donde los asociados reciben una retribución por la venta directa y por un ingreso adicional por las ventas que generen las personas que están dentro de su red. Los ingresos de estas personas incrementan significativamente, ya que desarrollan sus habilidades (comunicación y liderazgo), en un corto y mediano plazo. Para así, incrementar su red de mercadeo multinivel. (p. 42)

Briceño (2018) lo define de la siguiente manera:

Las personas encontraron en el Mercadeo Multinivel un modelo de negocio asequible y fácil de lograr sin la necesidad de contar con conocimientos especiales de gerencia. Aquí se dejan de lado los intermediarios lo que genera mayores ganancias para sus asociados. Este es un modelo de negocio que a su vez puede ser esclavizante porque se debe invertir bastante tiempo al momento de convencer a una persona para que haga parte de la red, también se debe invertir dinero ya que para obtener ganancias primero se debe generar un volumen específico de ventas. (p. 9)

Con estas citas podemos recalcar las ventajas de un negocio multinivel, sin embargo, no debemos comparar ni asimilar un negocio multinivel con un piramidal, puesto que el primero trabaja en base a un producto, no obstante, el segundo solo trabaja con dinero invertido sin ningún producto de por medio dando como resultado en un periodo no muy lejano que este se vea como una estafa.

Esto no aplica en el multinivel, puesto que más bien un socio networker se enfoca en el análisis del plan de compensación que esta presenta para asociarse a ella.

Planes de compensación.

Orrego y Meza (2015) en su tema de investigación nos menciona que “establecen el conjunto específico de reglas dentro de la red; clasifican a la fuerza de ventas y los divide en niveles de profundidad” (p. 26).

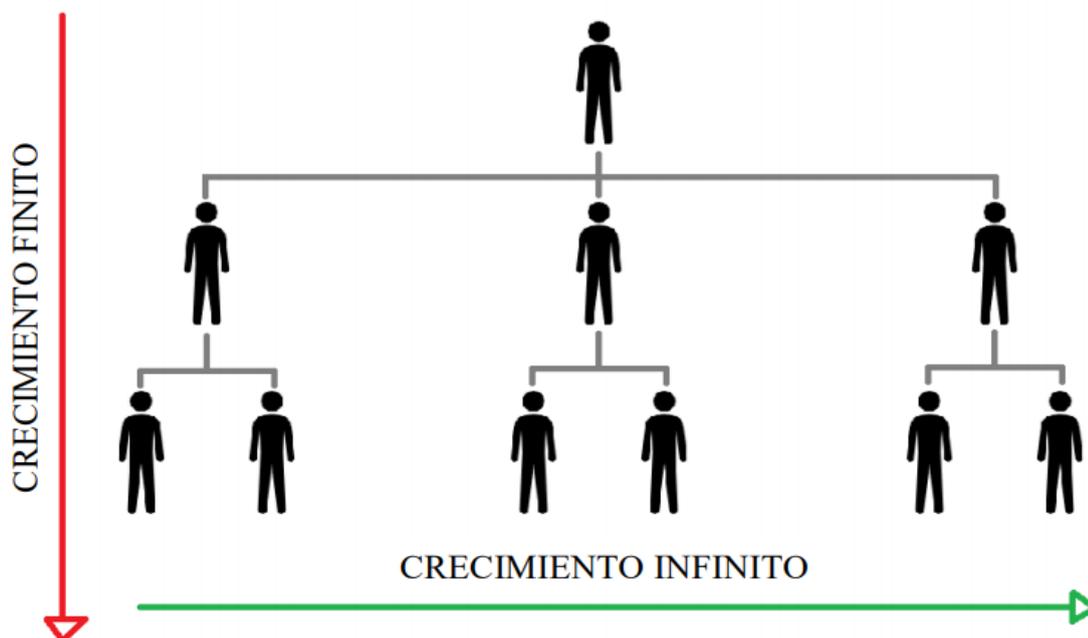
Palma (2015) nos dice lo siguiente en cuanto a los planes de compensación: “Existen principalmente cuatro planes de compensación: ruptura, nivel único, matriz, binario. Pero eso no quiere decir que sean los únicos, en el mercado existen otros planes híbridos, pero en síntesis son combinaciones que se adaptan según la necesidad” (p. 26).

Ruptura: Es el modelo tradicional se puede decir que es el más antiguo. A través de él se puede incorporar a un nuevo socio a la compañía, a esta acción le llamamos auspicio, por lo cual el mismo recibe un pago de dicho auspicio y de esta manera no tiene límites pudiendo tener diversos brazos o líneas de bajo del mismo.

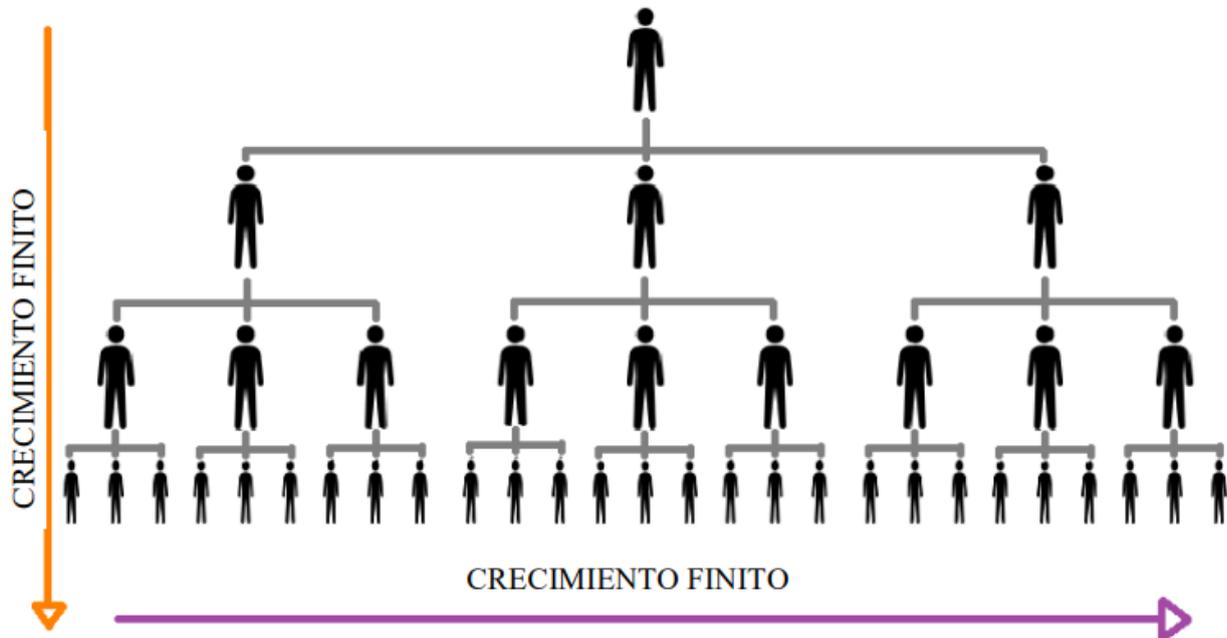
Nivel único: Es el que permite que exista ganancia por profundidad, más que por líneas. De esta manera permite la fidelización y el crecimiento de los socios que están empezando en la compañía seleccionada. También se gana comisiones de estos auspicios o afiliaciones y además se obtiene una categoría o un rango que te permite adquirir un premio bastante significativo.

Figura 2

Sistema de compensación unilevel.



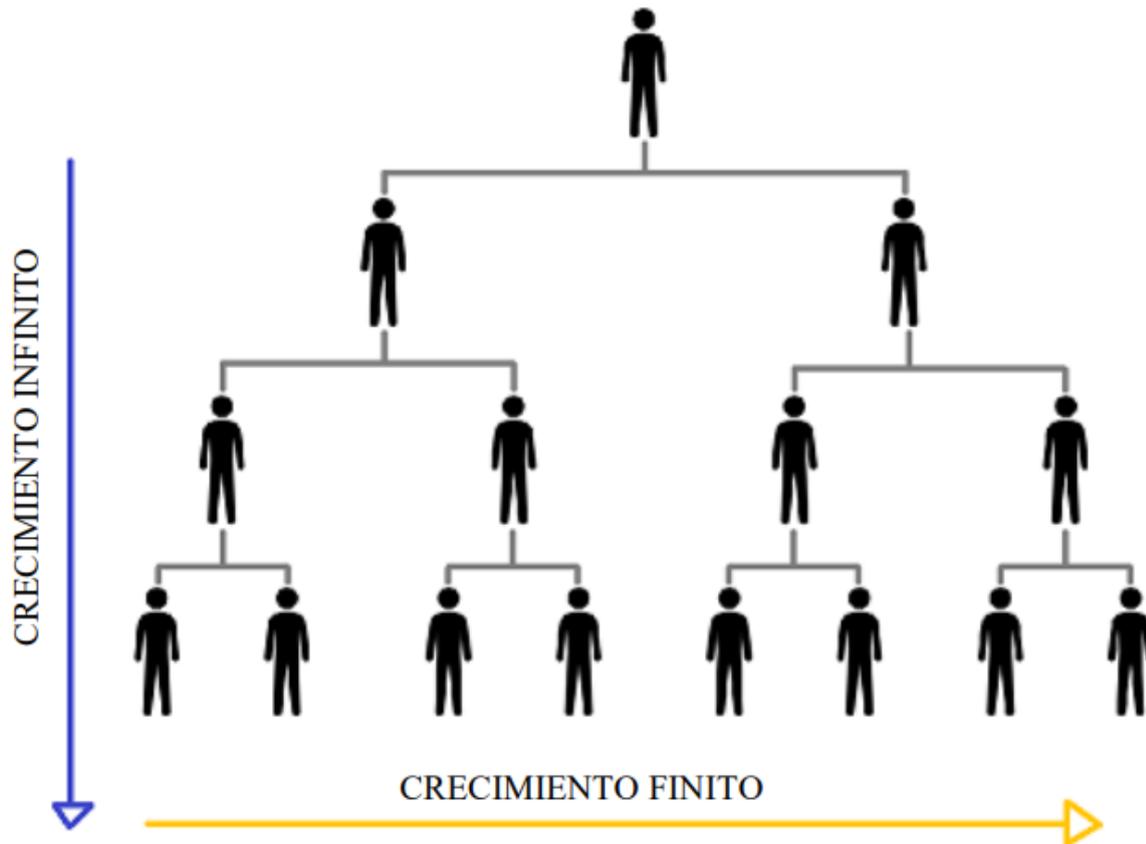
Fuente: Soler y Torres, 2018.

Figura 3*Sistema De Compensación Matricial.*

Fuente: Soler y Torres, 2018.

Binario: Es el más innovador de las redes de mercadeo. Trabaja con dos brazos o líneas donde se evalúa el mayor puntaje para la comisión correspondiente, según la empresa que la utilice.

Mayormente se evalúa el brazo de menor puntaje para la comisión que se genere como una ganancia porcentual para el upgrade.

Figura 4*Sistema de compensación binario.*

Fuente: Soler y Torres, 2018.

Rangos.

Santa Natura (2020) sostiene:

Para estimular desarrollo y crecimiento de los empresarios SNN, la familia de Santa Natura Network coloca metas determinadas por los puntos que dicho empresario SNN logra alcanzar en un periodo definido. Cada rango es merecedor de un reconocimiento por parte de los líderes y de Santa Natura Network, teniendo como punto de partida el rango Zafiro hacia adelante. Cabe resaltar que los empresarios SNN obtendrán los pines respectivos en eventos oficiales. (p. 5).

Tabla 3*Rangos en multinivel.*

RANGOS	PUNTOS PERSONALES	ACTIVOS DIRECTOS	PUNTAJE MAXIMO POR LINEA	LINEAS CALIFICADAS	PUNTOS GRUPALES	PREMIOS	TIEMPO DE CALIFICACION
Emprendedor	20	-	-	-	-	-	-
Bronce	20	2	60%	480	800	Arex	1 periodo
Plata	40	2	60%	900	1,500	Yate	1 periodo
Oro	40	2	60%	1,800	3,000	Escolaridad	1 periodo
Zafiro	40	2	50%	3,000	6,000	a	2 de 4
Rubí	40	2	50%	5,000	10K	Resort	2 de 4
Diamante	60	2	40%	8,000	20K	Crucero	2 de 4

Fuente: Emanuel, 2020.

Los rangos dentro de un multinivel o empresa network plantean los objetivos hacia donde deseas apuntar, los rangos también son una motivación para un network, pues mientras más alto el rango que logres como network dependerá el éxito que alcances y, por supuesto, los ingresos que recibas dentro del mismo.

Los rangos además vienen acompañados de atractivos premios como viajes, carros, departamentos, entre otros.

Actualmente en Santa Natura el mayor rango alcanzado es Doble Diamante Millonario, esto nos indica a la vez el tiempo que tiene la red en el mercado y el alcance que ha podido lograr en menos de año y medio con el sistema de networking.

Incentivos distribuidores.

Emanuel (2020) directora y promotora de Santa Natura sostiene que:

Para estimular desarrollo y crecimiento de los Empresarios SNN, la familia de Santa Natura Network coloca metas determinadas por los puntos que dicho Empresario SNN logra alcanzar en un periodo definido. Cada rango es merecedor de un reconocimiento por parte de los líderes y de Santa Natura Network, teniendo como punto de partida el rango Zafiro hacia adelante. Cabe

resaltar que los Empresarios SNN obtendrán los pines respectivos en eventos oficiales. (p. 9)

Todas las empresas networking ofrecen incentivos a través de los rangos obtenidos o puntos que logres, recordemos que estos puntajes se logran a través de la red, al principio parecen inalcanzables, pero en el tiempo y con un trabajo constante se puede avanzar rápidamente en la escalera de rangos.

Ahora en mi experiencia personal y para el desarrollo óptimo de este trabajo de investigación tome la decisión de vivir la experiencia de ser una networker, desde la presentación de negocios, conocer los productos, investigar la marca, e incluso promover un equipo en esta compañía, de esto resalto que la familia de Santa Natura Network otorga premios a los Empresarios SNN, con la finalidad de felicitarlos por su arduo trabajo y alcanzar rangos superiores. Asimismo, la evaluación de rangos es por periodos. A través de su manual de negocios network nos encamina para saber cuáles son estos premios o incentivos y las condiciones para adquirirlos, los cuales detallo a continuación:

- Premio Arex Santa Natura Network otorga un monto de S/ 200.00 a cada
- Empresario que alcance por primera vez su primer rango en Santa Natura Network. Solo se puede acceder a este premio una sola vez independientemente del rango.
- Premio Yate Un gran reconocimiento para los Empresarios que conquisten el Rango Oro. Consiste en una reunión programada en un maravilloso Yate, junto a más Empresarios del mismo nivel. Cabe resaltar que el premio será programado en vísperas de los eventos oficiales. Las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales.
- Premio Escolaridad Para hacerse acreedor de este premio, el Empresario debe

alcanzar el rango Zafiro y repetir la calificación, es decir, alcanzar el rango en 2 de 4 periodos consecutivos. Cumplidas las condiciones, el Empresario SNN recibirá la suma de s/ 800.00 por primera vez. Y en caso vuelva a alcanzar o superar el rango, se le otorgará el monto de s/ 500.00. El premio se entrega de manera mensual, para ello, el Empresario debe alcanzar o superar el rango Zafiro en un mínimo de 1 de los 2 periodos del mes. Si el Empresario, no alcanza el rango Zafiro en 4 periodos consecutivos, debe volver a calificar para el premio del Premio Escolaridad.

- Premio Resort Otorgado a los Empresarios que alcancen el rango Rubí y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 4 periodos consecutivos. Este reconocimiento consiste en asistir, con derecho a un acompañante, a un seminario en un resort de nivel nacional. La calificación es semestral, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.
- Premio Crucero Un maravilloso reconocimiento otorgado a los Empresarios que alcancen el rango Diamante y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 4 periodos consecutivos.

El premio consta de un viaje de ensueño en un crucero de lujo, donde el titular tiene derecho de llevar a un acompañante que deberá alojarse en la misma habitación.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario SNN debe ser pack

Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.

- Premio Auto Otorgado a los Empresarios SNN que alcancen el rango Doble Diamante y recalificarlo, es decir, alcanzar el rango en 2 de 4 periodos consecutivos.
- El Empresario SNN recibe un valor de S/ 50,000.00 (cincuenta mil soles), del cual se entregará de la siguiente manera:

El monto de S/ 12,500.00 será entregado para la inicial del auto.

El Empresario SNN recibirá mensualmente S/ 1,500 (mil quinientos soles) en 25 mensualidades.

Santa Natura Network no interfiere entre la negociación del Empresario con la concesionaria. Asimismo, el auto saldrá a nombre del Empresario y la entrega del Premio Auto se dará en uno evento oficial de Santa Natura Network.

- Premio Cancún Exclusivo para los Empresarios que alcancen el Rango Triple Diamante y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 4 periodos consecutivos.

El titular será acreedor de un viaje a Cancún con derecho a un acompañante, quien deberá alojarse en la misma habitación. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este

puntaje se brindara post primer viaje.

- Premio Bora Bora Un paradisiaco reconocimiento a los Empresarios que alcancen el Rango Diamante Millonario y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 5 periodos consecutivos.

El premio incluye la posibilidad de llevar un acompañante, quien deberá hospedarse en la misma habitación que el titular. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.

- Premio Camioneta Otorgado a los Empresarios que alcancen el rango Doble Diamante Millonario y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 5 periodos consecutivos.

Al alcanzar dicho rango, el Empresario recibe el valor de S/ 100,000.00 (cien mil soles) que será entregado en el siguiente orden:

- El monto de S/ 25,500.00 será entregado para la inicial de la camioneta.
- El Empresario SNN recibirá mensualmente S/ 3,000.00 (tres mil soles) en 25 mensualidades.

Santa Natura Network no interfiere entre la negociación del Empresario con la concesionaria. Asimismo, la camioneta saldrá a nombre del Empresario y será entregado en un evento oficial de Santa Natura Network.

- El Premio Camioneta se entrega de manera mensual, para ello, el Empresario SNN

debe alcanzar o superar el rango Doble Diamante Millonario en un mínimo de 1 de los 2 periodos del mes.

Si el Empresario no califica en uno de los dos periodos del mes al rango Doble Diamante Millonario, perderá el derecho de que la empresa pague la mensualidad.

El Premio Camioneta se empieza a pagar por Santa Natura Network a partir de que es demostrado por documentos oficiales que el Empresario está siendo acreedor al premio. El empresario puede obtener su vehículo a través de un crédito vehicular o un fondo colectivo, siendo en el primer caso con las bases ya mencionadas líneas arriba; en el caso que sea por fondo colectivo, el empresario SNN, tiene que enviar a Santa natura el comprobante de su inscripción y primera cuota, para empezar a pagar las siguientes mensualidades, y tiene el derecho de ofrecer como opción de remate su cuota inicial de S/25,000.00

Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario SNN debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

Premio Disney Un premio exclusivo para los Empresarios que alcancen el rango Triple Diamante Millonario y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 2 de 5 periodos consecutivos.

El Empresario SNN se gana un viaje lleno de magia y diversión a Disney. El titular tiene opción de llevar a un acompañante con quien compartirá habitación. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario SNN debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este

puntaje se brindara post primer viaje.

Premio Paris Otorgado a los Empresarios que alcancen el rango Imperial y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 3 de 6 periodos consecutivos.

El premio consiste en disfrutar de un maravilloso y encantador viaje a Paris, donde el titular tendrá derecho a llevar un acompañante que compartirá la misma habitación.

Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.

Premio Hawái Este reconocimiento es exclusivo para los Empresarios que alcancen el rango Imperial Elite y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 3 de 6 periodos consecutivos.

Este premio incluye un viaje a Hawái con derecho de llevar un acompañante, con quien deberá compartir habitación. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.

- Premio Taj Mahal Especialmente pensado para los Empresarios que alcancen el

rango Imperial Fundador y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 3 de 6 periodos consecutivos.

El Empresario gana un viaje lleno de cultura al magistral monumento Taj Mahal. Asimismo, el premio permite llevar a un acompañante, siempre y cuando compartan la misma habitación. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

La calificación a este premio es anual, además, las fechas de cierre y tiempo de calificación para este premio, serán publicados en nuestras plataformas digitales oficiales. Para recalificar al premio, se tiene que cumplir con el mínimo de puntaje de viaje (PV), este puntaje se brindara post primer viaje.

- Premio DUBAI El exclusivo y majestuoso viaje a Dubai se lo ganan los Empresarios que logren el rango Imperial Corona y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 3 de 6 periodos consecutivos.

El titular tiene derecho de llevar a un acompañante, con quien deberá compartir habitación. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

- Premio Departamento Santa Natura Network otorga un bono de S/. 500,000.00 (quinientos mil soles) a los Empresarios que alcancen el rango Royal y recalifiquen, es decir, alcanzar el rango en 3 de 6 periodos consecutivos.

Este premio será entregado de la siguiente manera:

- El 10% del valor total será entregado para la cuota inicial del inmueble.
- El Empresario SNN recibirá el 90% del valor total, repartido en 72 mensualidades.

Santa Natura Network no interferirá entre la negociación del Empresario con la

inmobiliaria. Asimismo, el inmueble saldrá a nombre del Empresario y la entrega en un evento oficial de Santa Natura Network.

- El Premio Departamento se entrega de manera mensual, para ello, el Empresario SNN debe alcanzar o superar el rango Royal en un mínimo de 1 de los 2 periodos del mes.

Si el Empresario SNN no califica en uno de los dos periodos del mes al rango Royal, perderá el derecho de que la empresa pague la mensualidad.

El Premio Departamento se empieza a pagar por Santa Natura Network a partir de que es demostrado por documentos oficiales que el Empresario SNN está siendo acreedor al premio. Para obtener el 100% de los gastos pagos del premio, el empresario SNN debe ser pack Imperial, de lo contrario solo se cubrirá el 50% del premio.

Es así que podemos observar todos los premios que puede alcanzar un socio networker, a través de esta presentación y de los atractivos premios que se pueden otorgar, se considera el networking una de los negocios rentables, pues la inversión es mínima en comparación a la rentabilidad que esta genera, sin embargo pese a ello una de las principales razones por lo que muchos networkers no llenan sus expectativas es por la falta de asesoría o información contable y/o tributaria, lo cual implica caer en la evasión fiscal, o futuras multas por no entender o por lo menos saber qué tipo de contribuyente debes ser al generar este tipo de ingresos.

Rentabilidad.

Como podemos medir la rentabilidad en un networking, lo primero que debemos verificar es que no se trate de una red piramidal por lo mismo Rodríguez citado por Antialón y García (2017) nos comenta lo siguiente:

Uno de los principales factores que generan una respuesta negativa del promedio de la población al momento de ser presentados una propuesta de red de mercadeo, es la distorsionada percepción de este esquema con un sistema piramidal o esquema de Ponzi, que a nivel nacional hemos podido apreciar en casos como la que fuera CLAE de Carlos Manrique, donde se prometía rendimiento a inversionistas por su dinero, rentabilidad que resultaba del dinero de inversionistas nuevos esperanzados en esos beneficios. Si los beneficios para una persona que toma el negocio solamente salen del reclutamiento de nuevos socios con la misma premisa, es muy probable que se trate de un esquema piramidal. (p. 32)

Asimismo, Lira (2018) nos señala lo siguiente:

La SBS explica que capta dinero de los inversionistas y ahorrista brindando ganancias altas en un corto tiempo, la red crece tanto que el dinero de los nuevos incorporados al esquema no es suficiente para generar ganancias ofrecidas a todos los participantes por este método (párr. 9).

De esta manera podemos observar y analizar la diferencia e importancia de que exista un producto de por medio en un negocio network para poder evaluar ingresar a una empresa networking.

El dinero necesita ser movido a través de un producto, sino es de esta manera, probablemente estés en un negocio piramidal y en algún momento perderás la rentabilidad obtenida y harás perder a otros sus inversiones.

Venta directa.

La venta directa dentro de una empresa network es fundamental, ya que un modelo multinivel se apoya en dos fundamentos, una es la creación de redes, y la

otra, por supuesto, quizás la más importante es la venta directa.

Una de las empresas que lleva más tiempo en el Perú y con gran éxito trabajando bajo este sistema es Yanbal, que actualmente es conocido como UNIQUE para muchas emprendedoras, en cuanto a la venta directa nos menciona lo siguiente:

La venta directa establece una actividad organizada de mercadeo, promoción y ventas que se conforma a través de la búsqueda o la incorporación de personas naturales con el fin de dar a conocer los servicios y productos de esta empresa. Cada persona dispone de su tiempo, pero entre más tiempo le dedique al negocio mejor será la ganancia. (Yanbal, 2017). (Soler y Torres, 2018, [p. 33])

Al respecto Diaz (2018) nos indica lo siguiente:

Los sistemas de mercadeo multinivel basan su estructura en una red de personas, se sostiene en ser interdependiente, dinámico, equilibrado, asociativo, en el liderazgo colectivo, satisfacción de las necesidades de los asociados a la red, criterio de identidad y su núcleo básico porque entiende que las personas pueden ser libres, responsables y comprometidas, su objetivo principal es la venta directa y venta persona a persona, su objetivo clave es la formación de habilidades y destrezas comunicativas a través de la motivación, satisfacen las necesidades de los asociados a la red, no cumplen horario, y sus salarios dependen del esfuerzo de cada uno.(p. 30)

Enmanuel (2020) nos indica dentro de su manual de negocios que la venta directa es una de las maneras de ganar que tiene la empresa para los socios network “El Empresario obtiene un porcentaje de ganancia en venta directa, de acuerdo a los descuentos de su propio pack de afiliación” (p. 18)

Esto es totalmente cierto, el porcentaje máximo de ganancia es de 40% y el mínimo de 20%, dependerá mucho de la inversión inicial que establezca el nuevo socio network.

Se refiere a venta directa porque ya no existen intermediarios para la obtención del producto lo que permite manejar un mayor margen de ganancia el cual es distribuido entre los socios y, por supuesto, la empresa. Como en todo negocio estos porcentajes van de más a menos según la inversión inicial que invierta un nuevo socio en la empresa.

En la empresa Santa Natura Network nos indica el detalle del pack de afiliación que existen para el nuevo socio multinivel:

Pack De Afiliación Pack Básico: Es el 1er pack de afiliación para los Empresarios SNN.

- Puntos mínimos: 50 puntos.
- Accedes a descuentos del 20%.
- Te permite ganar hasta el 1er nivel del bono "Fast Start".

Pack Profesional Es el 2do pack de afiliación para los Empresarios SNN.

- Puntos mínimos: 100 puntos.
- Accedes a descuentos del 25%.
- Te permite ganar hasta el 2do nivel del bono "Fast Start".

Pack Empresarial Es el 3er pack de afiliación para los Empresarios SNN.

- Puntos mínimos: 250 puntos.
- Accedes a descuentos del 30%.
- Te permite ganar hasta el 3er nivel del bono "Fast Start".

Pack Millonario Es el 4to pack de afiliación para los Empresarios SNN.

- Puntos mínimos: 500 puntos.
- Accedes a descuentos del 40%.
- Te permite ganar hasta el 4to nivel del bono “Fast Start”.

Pack Imperial Es el 5to pack de afiliación para los Empresarios SNN.

- Puntos mínimos: 1,000 puntos.
- Accedes a descuentos del 40%.
- Ganas 500 puntos adicionales para la calificación de rango.
- Te permite ganar hasta el 5to nivel del bono “Fast Start”.

Con este detalle podemos evaluar y elegir como nuevos socios network dentro de la empresa cual es el pack que deseamos adquirir y la inversión que este representa así como las ganancias que se generan para mi upgrade y posteriormente para el socio afiliado copiando el modelo de su patrocinador.

Ingresos residuales.

Orrego y Meza (2015) en su trabajo de investigación *Análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo informal en los estudiantes de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá* nos dice lo siguiente en cuanto a los ingresos residuales:

Es el término más importante en el mercadeo multinivel. Se refiere a un flujo de dinero constante que “se establece gracias al trabajo previo al interior de la red. Cuando ya se tiene un equipo determinado y con una facturación sólida, la organización seguirá entregando ingresos mensuales sin necesidad de presencia física, labores demostrables o metas de ventas determinadas. (p.17)

De esta manera se logra la ansiada libertad financiera, la que todo socio networker promete, anhela y se esfuerza para obtenerla, este ingreso se convierte en un ingreso pasivo donde no se requiere del tiempo ni de la presencia del socio constantemente, más, te permite seguir generando rentabilidad, generando ingresos de diferentes fuentes, la libertad financiera es real, pero no llega de la noche a la mañana, requiere capacitación, conocimiento, constancia y sobre todo paciencia.

Estas estructuras se caracterizan por brindar ingresos ilimitados y/o residuales a quienes ya llevan una carrera al interior de la organización. Además, pueden acomodar sus horarios y organizar sus espacios de crecimiento y entrenamiento personal; gozan de gran cantidad de viajes al año para conferencias internacionales; es un trabajo de bajo riesgo y bajos costos de inicio, puede ser divertido; y lo más importante: ofrece libertad financiera. Es así que se convierte en un negocio que tiene gran campo de aplicación y a su vez ofrece atractivas recompensas. (Orrego & Meza, 2015, p. 10)

Estos ingresos no proyectan un mayor resultado al inicio de la carrera de un socio network, por el contrario, es casi desapercibido, sin embargo, en el tiempo y con la red que se trabaje en el mismo, estos ingresos son el mayor atractivo para un socio multinivel, puesto que se convierten en generosos ingresos pasivos.

Es aquí donde radica la importancia del network, que a la larga estos ingresos sumen el esfuerzo en conjunto de tu red y sean ingreso beneficioso para el nuevo socio network.

Los ingresos residuales también cumplen con ciertos requisitos tal como nos indica Santa Natura Network en su manual de negocios.

El Empresario SNN gana los residuales hasta el nivel 19. Y la cantidad de niveles en profundidad se determinan por el rango que se cierra en el periodo en

curso. El monto a comisionar en cada nivel, depende del monto comisionable disponible, tras haberse aplicado descuento sucesivo en los niveles inferiores a ti.

La rentabilidad de este ingreso se medirá según el porcentaje y la profundidad que presenta cada empresa multinivel en su exposición para la afiliación a un nuevo socio network.

Bonos.

Antialón y García (2017) indicó que “Este negocio te accede a otros niveles superiores, por la constante compra de productos que adquiere y 51 por la cantidad de personas que tienes incorporadas en tu red, en donde recibes diferentes bonos como: Incentivo” (p. 50).

Soler y Torres (2018) en su trabajo de investigación *Análisis De Redes De Mercadeo Multinivel Vs Empleo Formal: Gestión Del Tiempo Y Remuneración Laboral* nos indican que las empresas networking según el sistema de compensación que mantengan evalúan la cantidad de bonos que pueden otorgar, para el caso de las network Unilevel nos manifiesta los siguiente, “Las empresas con este tipo de plan de compensación regularmente crean programas de bonos adicionales ya que con esta estructura la capacidad de ingresos es un poco más lenta que con los demás” (p. 23).

Santa Natura Network en su manual de negocios sumándose a lo que indican los autores previos nos explica los tipos de bonos que este presenta, a su vez cabe recalcar que trabaja bajo un sistema Unilevel.

Bono consultor: Para afiliarse debe adquirir el “Pack de Afiliación de Consultor” por el valor de s/ 100.00 (sujeto a cambios).

El Consultor cuenta con el 30% de descuento en superalimentos de la línea general y también 10% de descuento en la línea saludable.

El Patrocinador gana el 5% del monto comisionable del Consultor.

Por otra parte, los puntos realizados por el Consultor son adquiridos por su Patrocinador. Asimismo, para mantener la condición de Consultor, este deberá realizar una compra mínima de 20 puntos en un plazo de 12 periodos consecutivos.

Si el Consultor desea afiliarse como Empresario, este deberá adquirir el “Pack de Afiliación de Empresario”.

Bono consumidor inteligente: Para afiliarse debe adquirir el “Pack de Afiliación de Consumidor Inteligente” por el valor de s/ 100.00 (sujeto a cambios). El consumidor inteligente obtiene el 50% de descuento del descuento de su patrocinador, el otro 50% va direccionado hacia el patrocinador en comisiones. El puntaje realizado por el consumidor Inteligente es adquirido por el patrocinador. el Consumidor Inteligente deberá realizar una compra mínima de 20 puntos en un plazo de 12 periodos consecutivos.

Si el consumidor inteligente, desea afiliarse como Empresario, este deberá adquirir el “Pack de Afiliación de Empresario”.

Bono Fast Start: De acuerdo a su pack de afiliación, el empresario goza de distintos beneficios para cobrar los niveles en profundidad.

Tabla 4

Bono Fast Start de Santa Natura

	PACK BÁSICO	PACK PROFESIONAL	PACK EMPRESARIAL	PACK MILLONARIO	PACK IMPERIAL
1er nivel	30%	30%	30%	30%	30%
2do nivel	-	5%	5%	5%	5%
3ro nivel	-	-	3%	3%	3%
4to nivel	-	-	-	2%	2%
5to nivel	-	-	-	-	1%

Fuente: Emanuel, 2020.

Bono tiburón: Si el Empresario SNN patrocina a 3 paquetes millonarios o 3 imperiales, dentro de sus 2 primeros periodos, este recibe un bono de s/ 360.00. El

Empresario SNN, puede ganar hasta 2 Bonos Tiburón.

Además, para ser acreedor del bono, el Empresario SNN debe ser Pack Millonario o Imperial.

Bono residual: El Empresario SNN gana los residuales hasta el nivel 19. Y la cantidad de niveles en profundidad se determinan por el rango que se cierra en el periodo en curso. El monto a comisionar en cada nivel, depende del monto comisionable disponible, tras haberse aplicado descuento sucesivo en los niveles inferiores a ti.

Bono mercadeo: Para ganarse el bono solo se considera el PP, además, el puntaje que se toma en cuenta para el bono, solo es de recompra. El Empresario SNN debe cumplir las metas establecidas por cada periodo en la tabla. En el caso de no alcanzar los puntajes mínimos en cada uno de los periodos, se reinicia y vuelve a empezar la calificación.

Tabla 5

Bono Mercadeo

1er PERIODO	2do PERIODO	3er PERIODO	4to PERIODO	BONO
100	200	300	400	S/300.00
200	300	400	500	S/400.00
300	400	500	600	S/500.00
400	500	600	700	S/600.00
500	600	700	800	S/700.00

Fuente: Emanuel, 2020.

Bono Matricial: Cuenta con tres tablas y el puntaje que se toma en cuenta, solo es de recompra.

Para ganarse el bono, cada uno de los integrantes de la matriz deberá tener 60 puntos personales como mínimo.

Bono Grati Navideño: El “bono navideño”, es la acumulación del 5% de las comisiones del Empresario SNN en cada periodo hasta el mes de noviembre y se le

deposita el total de lo acumulado en diciembre.

La “Grati Navideña”, para ganar debes ser VIP 150 todos los periodos y cumplir con los requisitos estipulados por la empresa anualmente.

Bono Estilo De Vida: Con el objetivo de fomentar el crecimiento personal y profesional de los Empresarios SNN, la familia de Santa Natura Network reconoce su trabajo y los agasaja por alcanzar nuevos rangos, con diferentes premios, viajes, autos y mucho más.

Marca corporativa.

La marca corporativa o el nombre de la empresa a la cual deseamos afiliarnos es muy importante en el networking, a través de ella podremos conocer el producto que comercializa, así como la calidad y la presentación de la marca, este es un factor importante para decidir en qué empresa invertir, como nuevo socio network, porque si el producto y la marca no son reconocidos por muy jugosos u atractivos que se vean los bonos u otros beneficios que ofrezca el multinivel y su plan de compensación, la realización de estos se verá limitada.

Producto.

Según Soler y Torres (2018):

El marketing multinivel es aquel modelo que se ejecuta a través de un sistema de distribución de múltiples capas en que los pagos por parte de la compañía se hacen a los distribuidores de acuerdo con el nivel de distribución en que se encuentran. Los distribuidores son responsables por el desarrollo empresarial y la generación de ingresos para la compañía. Los productos que se venden son de consumo masivo o de utilización diaria. (p. 1)

También Díaz (2018) indica que:

Otra de las ventajas de una red de mercadeo ésta en el ahorro considerable

en el coste del producto, debido a la relación directa que se establece entre los distribuidores de la red con los clientes, porque ello permite ahorro en publicidad y supresión de canales medios (mayoristas, centrales, etc.). (p. 157).

Cabe recalcar que debe ser un producto de consumo masivo o uso diario y debe responder a la pregunta, si el producto cubre esta necesidad constante en el mercado.

Por otro lado, para que no sea un sistema piramidal, necesita exclusivamente poseer un producto de por medio. De no ser así, en algún momento esa red se volvería una estafa.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Para entender adecuadamente el negocio y crecer orgánicamente, es necesario conocer las definiciones y términos comunes en Santa Natura Network.

SNN

Abreviación de Santa Natura Network.

Prospecto

Persona natural próxima en convertirse en Empresario Santa Natura Network

Empresario Santa Natura Network

Persona natural o jurídica que compra un pack de afiliación. Para mantener el reconocimiento de “Empresario Santa Natura Network”, la persona debe tener un reconsumo en la marca de un mínimo de 20 puntos en uno de 12 periodos consecutivos.

Patrocinador

Empresario que afilia a una persona de forma directa

Consultor

Persona natural o jurídica que se afilia exclusivamente para revender los superalimentos de Santa Natura.

Consumidor Inteligente

Persona natural o jurídica que se afilia exclusivamente para consumir los superalimentos de Santa Natura.

Up Line

Persona natural próxima en convertirse en Empresario Santa Natura Network
EMPRESARIO SANTA NATURA NETWORK

Down line

Empresarios que están bajo tu código.

Cross Line

Empresarios que no están en tu línea ascendente ni descendente.

Periodo

En el plan de compensación de Santa Natura Network este compuesto por periodos quincenales calendarios.

Línea Calificada

Es la cantidad mínima de líderes con rangos que debes tener por cada línea, para alcanzar tu rango, estos pueden ser a profundidad.

Superalimento de Línea Saludable

Los descuentos y los puntos, son diferentes a las otras líneas de superalimentos. Los montos de los superalimentos de línea saludable no son comisionables en el plan de pagos de Santa Natura Network.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo investigación tendrá un enfoque cuantitativo, porque usa la recolección de datos para probar la hipótesis.

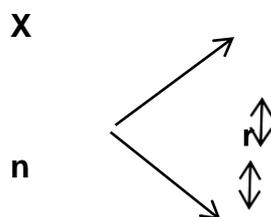
Hernández (2014) nos dice que: “El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

Diseño de la investigación

El presente trabajo es una investigación transaccional correlacional- causal, no experimental, se busca determinar el grado de relación que existe entre las variables Información Contable- Tributaria y Networking.

Hernández (2014) nos menciona lo siguiente: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables” (p. 93).

El esquema es el siguiente:



Y

Dónde:

n: es la muestra

X: Información Contable-Tributaria

Y: Networking

r: Relación entre X e Y

3.2 Población y muestra

Población

Está conformada por 35 networkers de la empresa y Distribución E.I.R.L.

Los mismos que están distribuidos de la siguiente forma: Oro (1), Plata (2), Bronce (3), y Emprendedor o nuevo socios network (10).

Según Hernández, (2014) sostuvieron que la Población: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Muestra

La muestra está conformada por 15 colaboradores de la empresa, a quienes considero que cuentan con la información y conocimiento necesario para el desarrollo de la encuesta.

3.3 Hipótesis

Nos dice Hernández (2014) señala que:

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (p.106).

Hipótesis general

Ha: La Información Contable – Tributaria se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y distribución E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020

Ho: La Información Contable – Tributaria no se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y distribución E.I.R.L. en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

Hipótesis específicas

H1= La Información Contable - Tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y distribución E.I.R.L en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020

H2= La Información Contable – Tributaria se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y distribución E.I.R.L en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

H3= La Información Contable – Tributaria se relaciona con la Marca Corporativa de la empresa Andina Natural y distribución E.I.R.L en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

3.4 Variables – Operacionalización

Esta investigación se ha trabajado en base a dos variables dependiente e independiente. A continuación, detallamos cada una de ellas:

Además, Hernández (2014) lo definieron así: “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105)

Variable 1: Información Contable – Tributaria. Definición conceptual

Perú Contable (2020) nos señala lo siguiente:

La información, hoy día, supone el pilar indiscutible de un buen negocio (...)

Esta información tiene que ser: comprensible, relevante, fiable y oportuna.

Comprensible: Todos debemos entender fácilmente su significado. Al igual que una palabra en un idioma tiene su significado, el lenguaje contable debe

ser sencillo y claro. (párr. 6)

Definición operacional.

La Información Contable – Tributaria Esta variable maneja tres dimensiones importantes que se unen bajo este termino con el fin de conocer y demostrar resultado. También recalcar que se vincula estrechamente con las obligaciones tributarias. a) Información contable, b) Información contable, y c) Obligaciones Tributarias se miden con las tres dimensiones mencionadas anteriormente y nueve indicadores, a través de preguntas de 9 ítems, donde los encuestados precisaron su opinión respecto a la información contable – tributaria que reciben de la empresa sujeta a investigación.

Variable 2: Networking. Definición conceptual

Díaz (2018) nos define:

Red de mercadeo como un sistema de venta directa, conocido también como Network Marketing o Multinivel, que consiste en la asociación de personas a una compañía, convirtiéndose en un asociado independiente, que compra productos y servicios, y por la recomendación a otras personas para comprar el producto o servicio recibe una bonificación por su red de asociados. (p. 19).

A esto se suma Orrego y Meza (2015) que nos precisa una definición del networking “también llamado redes de mercadeo, o network marketing, es un modelo de negocios que no es del todo nuevo; lleva décadas en la sociedad, pero actualmente ha venido tomando más fuerza que nunca” (p. 1).

Definición operacional.

Networking es una variable, estudiada a través de tres dimensiones: multinivel, rentabilidad y marca corporativa; y nueve indicadores a través de preguntas de 9

ítems, donde los encuestados manifiestan su opinión respecto al networking que posee la empresa en investigación.

Cuadro de operacionalización de las variables.

Según Hernández (2014) nos dice que:

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (...) cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (p. 211).

Tabla 6*Matriz de Operacionalización Variable 1: Información contable- tributaria*

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Nominal					
Información Contable – Tributaria	La Información Contable - Tributaria maneja tres dimensiones a) Información contable, b) Información contable, y c) Obligaciones Tributarias y nueve indicadores, a través de preguntas de 9 ítems, donde los encuestados manifestaron su opinión respecto a la información contable – tributaria que reciben de la empresa sujeta a investigación	Información contable	Formalización	1	
			Libro Contables	2	
			Asesoría Contable	3	
		Información Tributaria	Obligaciones Tributarias	Tipo de Contribuyente	4
				Régimen de Renta	5
				Impuestos	6
				Facturación	7
				Declaraciones Mensuales	8
				Detracciones	9

Tabla 7*Matriz de Operacionalización Variable 2: Networking*

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nominal			Sistema de Compensación	10
		Multinivel	Rangos	11
			Incentivos	12
		Rentabilidad	Venta Directa	13
			Ingresos residuales	14
Networking	Variable, estudiada a través de tres dimensiones: multinivel, rentabilidad y marca corporativa; y nueve indicadores a través de preguntas de 18 ítems, donde los encuestados manifestaron su opinión respecto al networking que posee la empresa sujeta a investigación.		Bonos	15
		Marca Corporativa	Calidad	16
				17
			Precio	18
			Presentación	

Como resultado de la recopilación de la información se continuó a elaborar los instrumentos respectivos, el primero para medir la información contable- tributaria y la segunda, el networking. Los instrumentos fueron evaluados por los siguientes expertos:

- Mg. CPC. David De la Cruz Montoya
- Mg. Ec. Martin Saavedra Farfán
- Mg. CPC. Cristina Ramos Toledo

El tipo de instrumento que se usó para medir las variables ya antes mencionadas en la investigación, fue el cuestionario, un conjunto de preguntas respecto a las mismas.

Hernández (2014) nos señala que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, las cuales, deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217)

Todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos básicos, la confiabilidad, validez y objetividad.

Ficha Técnica Cuestionario N° 1

Nombre	: Información contable - tributaria
Autor	: Edith Maryory Bustamante Flores
Procedencia	: San Juan de Miraflores, Lima Perú año 2020
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 15 minutos
Aplicación	: Networker de la empresa Andina Natural y Distribución
E.I.R.L.	
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción

Este instrumento sirvió para evaluar las tres dimensiones de la información contable tributaria en la empresa como son: información contable, información tributaria y obligaciones tributaria; consta de 9 ítems, 3 para cada una de ellas.

Para la escala de respuestas se utilizó el método de escalamiento Likert el mismo que contiene 5 respuestas, y cuya calificación ponderada para cada pregunta se puede llegar como máximo a 45.

Hernández (2014) precisa que “El escalamiento de Likert, es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238)

Normas de calificación:

“Para calificar los resultados, se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar la importancia” (Ruiz, 2019, p. 43) de la información contable - tributaria y sus correspondientes dimensiones.

Ficha Técnica Cuestionario N° 2

Nombre	: Networking
Autor	: Edith Maryory Bustamante Flores
Procedencia	: San Juan de Miraflores, Lima Perú Año 2020
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 15 minutos
Aplicación	: Networker de la empresa Andina Natural y Distribución
E.I.R.L.	
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Normas de aplicación:

Se aplicó para cada individuo de la muestra, en la cual debía marcar una de las 5

respuestas para cada pregunta, recordando el tratamiento confidencial, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirvió para medir las tres dimensiones del networking dentro de la empresa como son: multinivel, rentabilidad y marca corporativa, que consta de 18 ítems.

Para las respuestas se uso el método de escalamiento Likert el mismo que contiene 5 respuestas, y cuya calificación ponderada se puede llegar como máximo a 45.

Normas de aplicación.

Se aplicó a cada individuo de la muestra, en la cual el encuestado debe marcar una de las 5 respuestas para cada pregunta, recordando el tratamiento confidencial, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación.

La calificación se obtuvo de la suma de los totales por cada área y obteniéndose un total general del instrumento aplicado, luego se ubicó en la tabla

para establecer la importancia de la variable información contable - tributaria y de sus respectivas dimensiones.

3.5 Métodos y técnicas de investigación

Hemos utilizado el método cuantitativo, se ha realizado un análisis de tipo estadístico partiendo de la información recolectada, y determinando la relación existente entre las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones.

Se usaron también la técnica de la encuesta, de la observación y el análisis documental para poder recolectar la información necesaria que nos permita obtener evidencia suficiente para poder aceptar o rechazar nuestras hipótesis.

Gómez (2006) señala al respecto que es “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 122).

3.6 Análisis estadísticos e interpretación de datos

El análisis se hizo con el uso de la técnica estadística aplicable, a través de:

La elaboración de cuadros y gráficos para la respectiva investigación. Los datos obtenidos serán ordenados en cuadros y gráficos estadísticos siguiendo el orden de los ítems o preguntas utilizando el programa SPSS en la versión 22 para el procesamiento de datos. La información que se obtuvo se procesó para obtener información que fue debidamente tabulada y analizada. (Ruiz, 2019, p. 44)

La información obtenida ha sido objeto de tabulación y su respectivo gráfico, se logró la interpretación que corresponde y después se procedió a discutir los resultados. Al final se arribaron a las conclusiones y sugerencias respectivas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables

Validez del instrumento de la variable 1: Información contable – tributaria

La validez de instrumento se concluyó por medio del criterio de jueces, profesionales en el asunto, tomando en cuenta profesionales de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 8

Resultados de la validación del cuestionario de la investigación

Validador	Experto	Aplicabilidad	%
Mg. CPC. David De La Cruz Montoya	Temático	Sí	75
Mg. CPC. David De la Cruz Montoya	Metodólogo	Sí	80
Mg. Ec. Martin Saavedra Farfán	Estadístico	Sí	75

Análisis de la fiabilidad.

Según la prueba por medio del Alpha de Cronbrach podemos observar que la consistencia interna entre los ítems del instrumento es Bueno (alfa = 0.715)

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad: Información contable tributaria

Alfa de Cronbach	N de elementos
,715	9

Interpretación:

Como se observa, los resultados arrojan un valor de alfa 0.726, lo que nos indica que el instrumento de investigación tiene un alto grado de confiabilidad, por lo que se valida su utilización para la recolección de datos de la investigación.

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad variable Networking

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	9

Entonces apreciamos que el resultado del alfa de Cronbach tiene un valor de 0.726, lo que nos indica que el instrumento de investigación tiene un alto grado de confiabilidad, por lo que se valida su utilización para la recolección de datos de la investigación. (alfa = 0.726)

4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

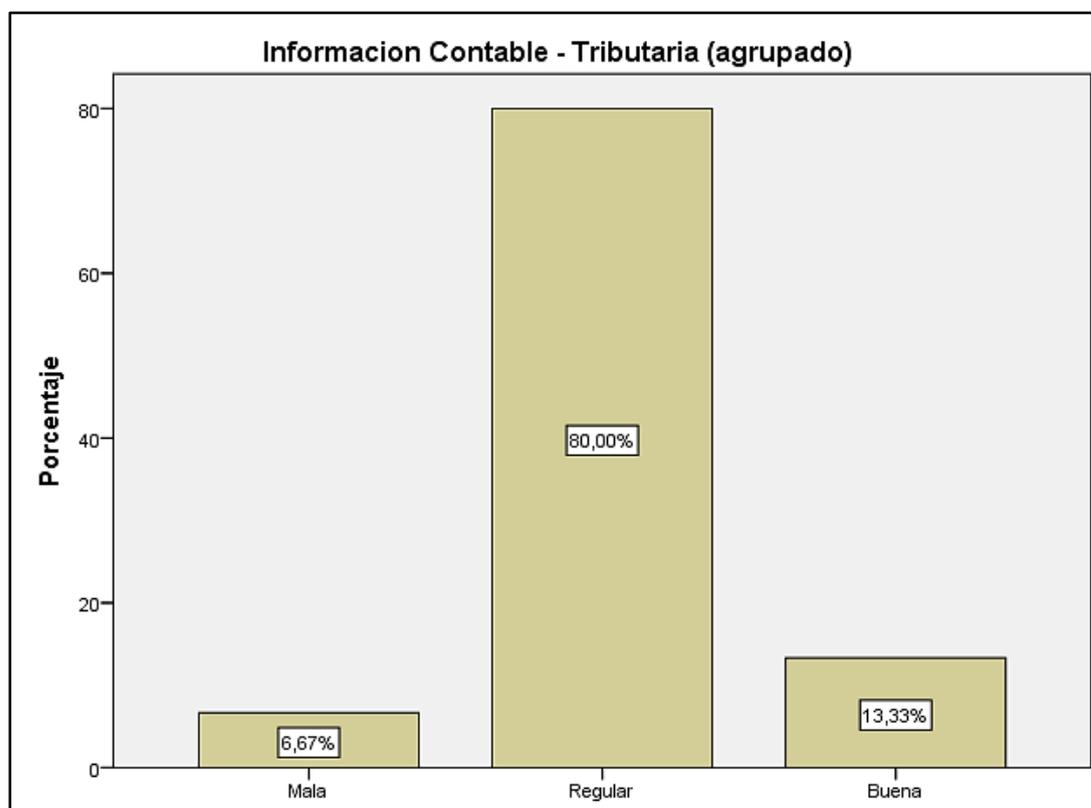
Tabla 11

Descripción de la variable Información Contable - Tributaria

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Mala	1	6,7
Regular	12	80,0
Buena	2	13,3
Total	15	100,0

Figura 5

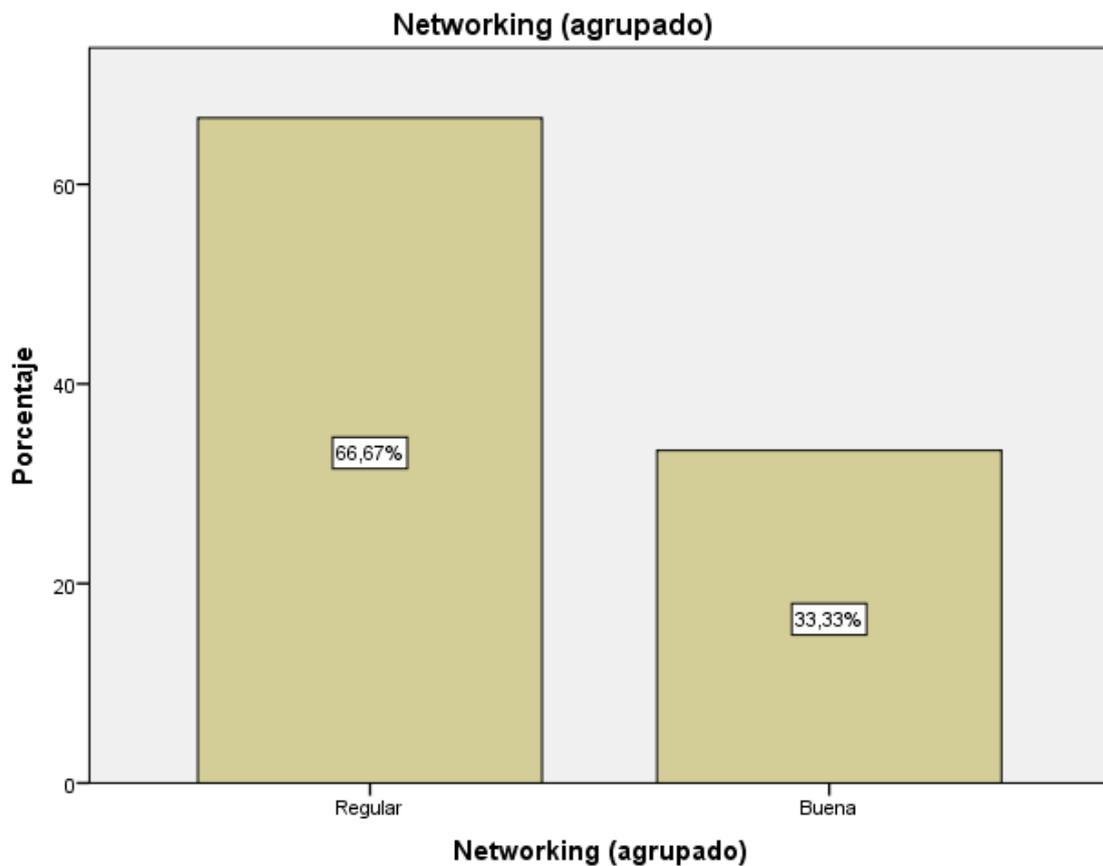
Descripción de la variable información Contable - Tributaria



Para un 80 % de los encuestados la gestión de tesorería se encuentra en un nivel regular, mientras que para un 6.67 % la información es mala y para un 13.33% la información es buena.

Tabla 12*Descripción de la variable obligaciones por pagar*

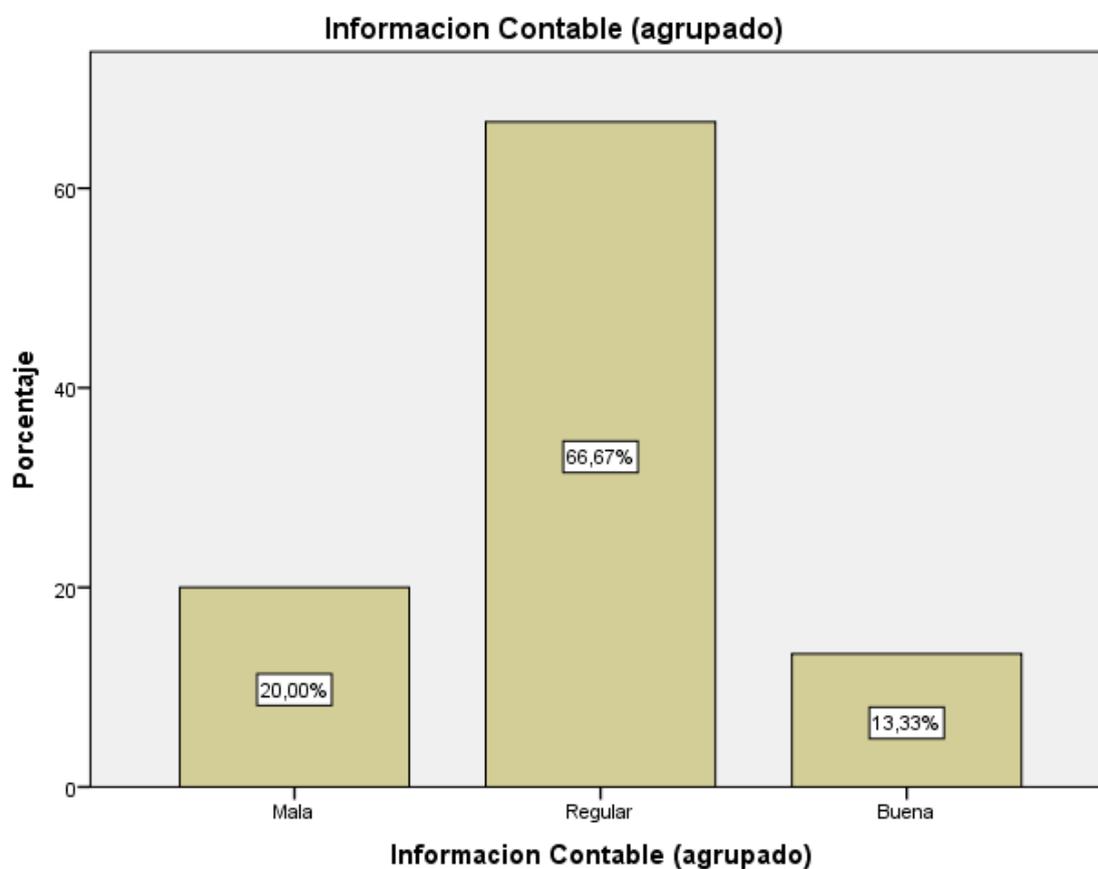
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Regular	10	66.7
Buena	5	33.3
Total	15	100,0

Figura 6*Descripción de la variable networking*

Para un 66.7 % de los encuestados el networking se encuentra en un nivel regular a diferencia de un 33.3 % de los encuestados el networking es bueno.

Tabla 13*Descripción de la dimensión información contable*

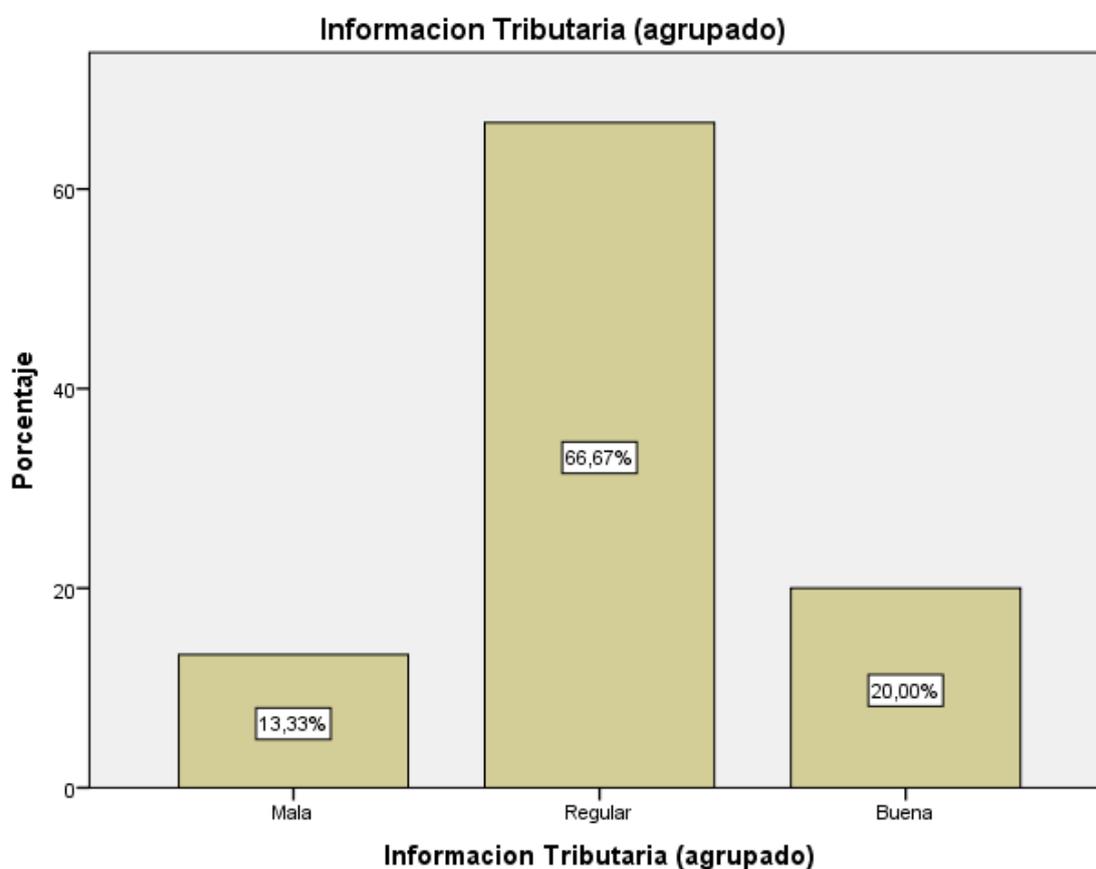
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Mala	3	20,0
Regular	2	66,7
Buena	10	13,3
Total	15	100,0

Figura 7*Descripción de la dimensión información Contable*

Para un 66.7 % de los encuestados la información contable presenta un nivel regular, en cambio para un 20 % esta información se ubica en un nivel malo, y un 13.3 % la información contable se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 14*Descripción de la dimensión información tributaria*

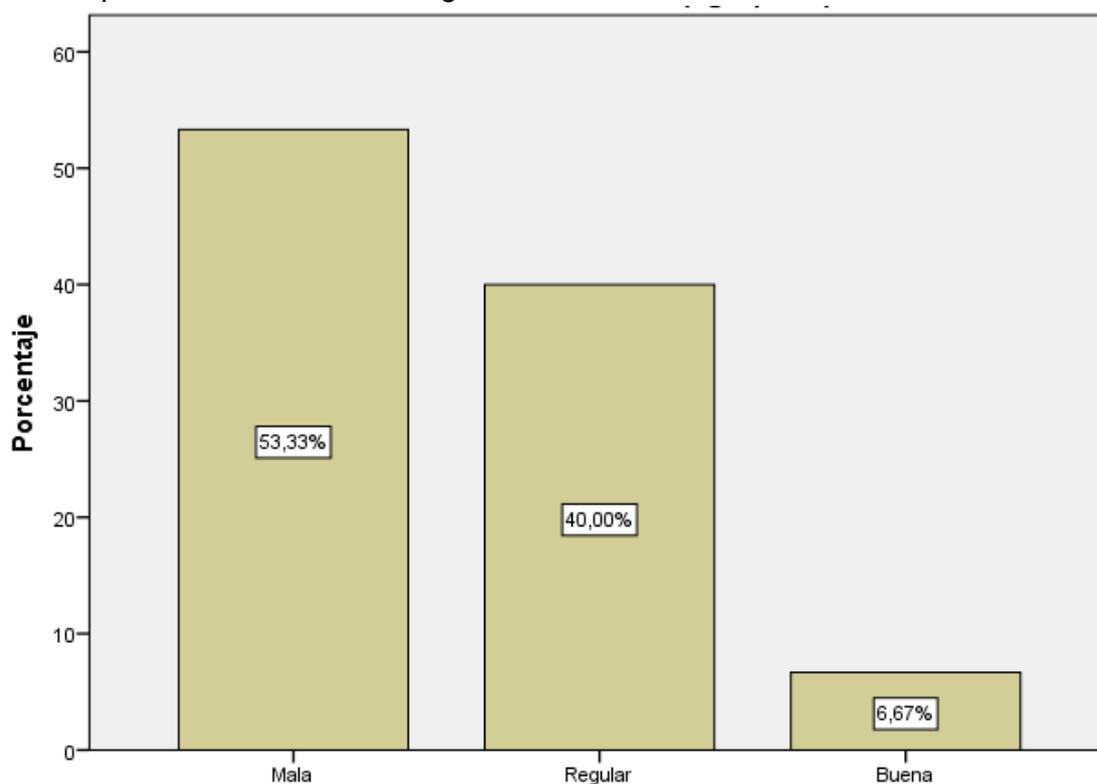
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	13,3
Regular	10	66,7
Buena	3	20,0
Total	15	100,0

Figura 8*Descripción de la dimensión información tributaria.*

Para un 66,7 % de los encuestados la información tributaria presenta un nivel regular, y de la misma forma para un 13,3 % esta información tributaria es mala, y un 20 % considera la información tributaria como buena.

Tabla 15*Descripción de la dimensión obligaciones tributarias*

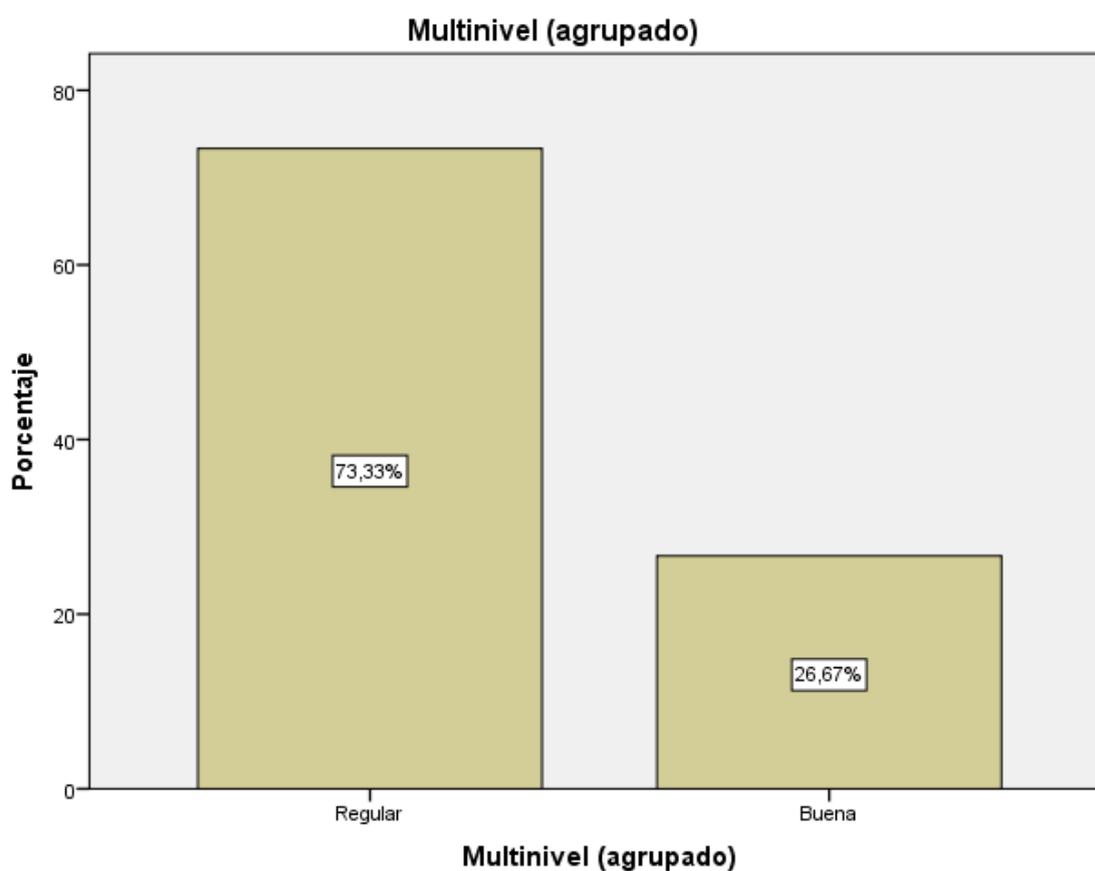
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mala	8	53,3
Regular	6	40,0
Buena	1	6,7
Total	15	100,0

Figura 9*Descripción de la dimensión obligaciones tributarias*

En la presente figura se puede apreciar que para un 53,3% de los encuestados las obligaciones tributarias se ubican en un nivel malo, mientras que para un 40% es un nivel regular y para un 6,7 % considera a estos riesgos en un nivel bueno.

Tabla 16*Descripción de la dimensión multinivel*

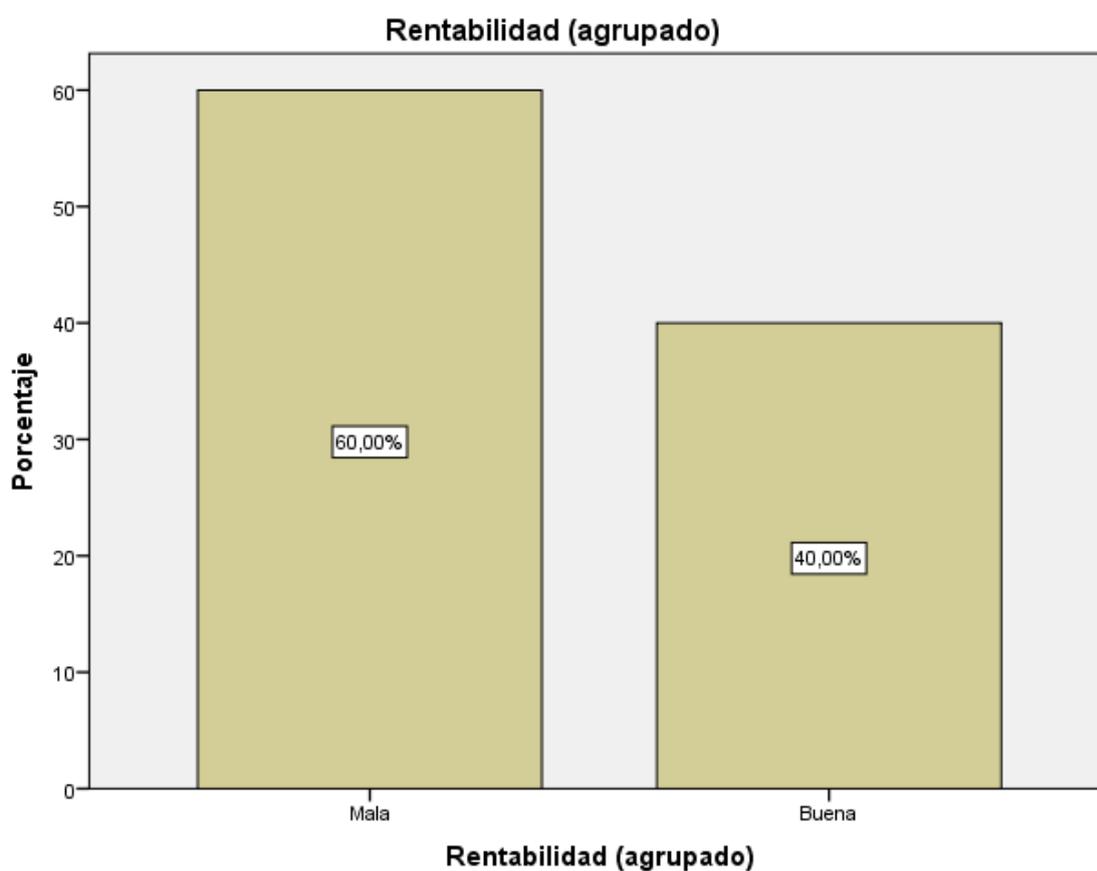
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	73,3
Buena	4	26,7
Total	15	100,0

Figura 10.*Descripción de la dimensión multinivel*

Para un 73,3 % de los encuestados el multinivel de la empresa se encuentra en un nivel regular, mientras que para un 26,7 % de los encuestados afirmaron que el multinivel se ubica en un nivel bueno.

Tabla 17*Descripción de la dimensión rentabilidad*

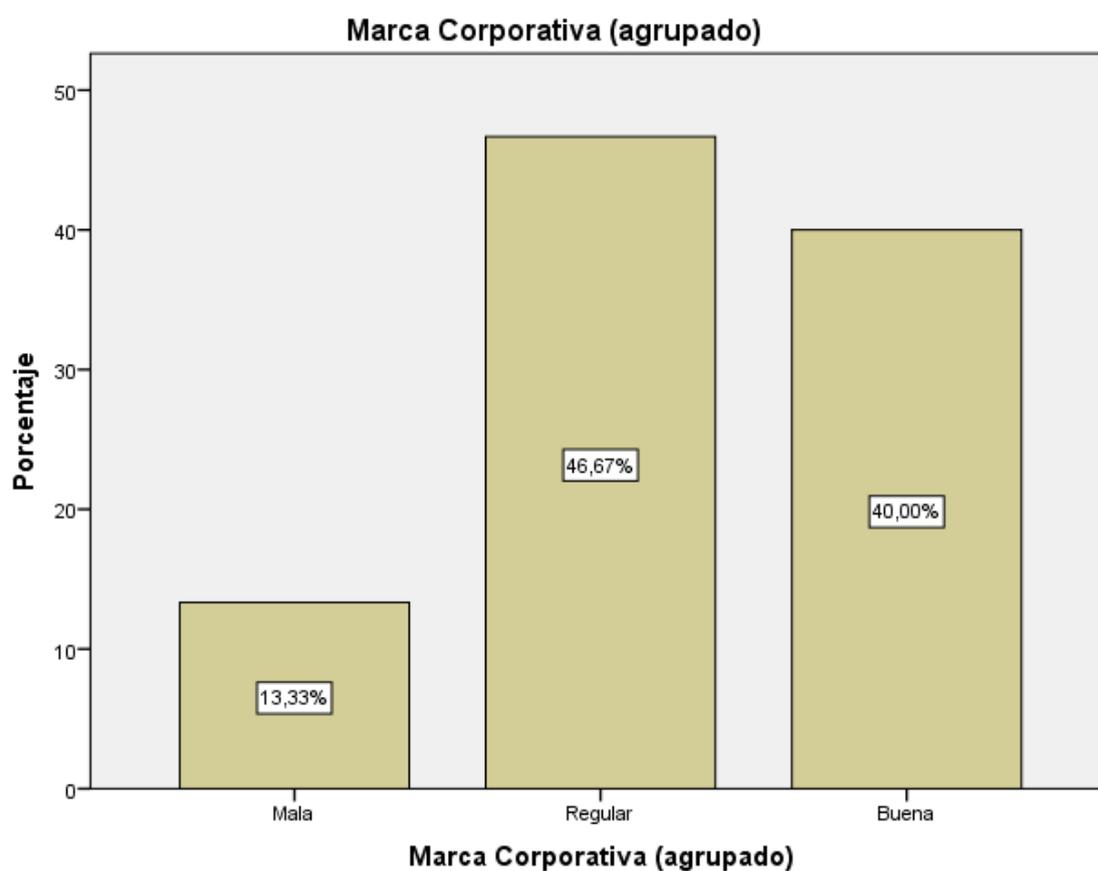
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Mala	6	40,0
Buena	9	60,0
Total	15	100,0

Figura 11.*Descripción de la dimensión pasivo no corriente*

Para un 40 % de los encuestados la rentabilidad es considerada en un nivel malo, en cambio para un 60 % la rentabilidad se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 18*Descripción de la dimensión Marca Corporativa*

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Mala	2	13,3
Regular	7	46,7
Buena	6	40,0
Total	15	100,0

Figura 12*Descripción de la dimensión marca corporativa*

Un 46,7 % de los encuestados manifestaron que la marca corporativa de la empresa se ubica en un nivel regular, mientras que un 40 % sostiene que el patrimonio se encuentra en un nivel bueno y un 13,3 % señaló que la marca corporativa de la empresa se encuentra en un nivel malo.

4.3 Contrastación de hipótesis

Prueba de la Normalidad

Tabla 19

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Información Contable Tributaria	,425	15	,000	,631	15	,000

El valor sig. es menor a 0.05. Por lo tanto, se debe utilizar el Rho de Spearman para las correlaciones.

Prueba de la hipótesis general

Ho: La información contable- tributaria no se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

Ha: La información contable- tributaria se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

Tabla 20*Correlación entre las variables*

Correlaciones				
		Información Contable- Tributario		
Rho de Spearman	Información Contable- Tributaria	Coeficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		15
	Networking	Coeficiente de correlación	de	,422
		Sig. (bilateral)		,000
		N		15

Tabla 21*Correlación dos entre las variables*

Correlaciones				
Networking				
Rho de Spearman	Información contable- tributaria	Coeficiente de correlación	de	,422
		Sig. (bilateral)		,000
		N		15
	Networking	Coeficiente de correlación	de	1,000
		Sig. (bilateral)		.
		N		15

Nota: Nivel de significancia 0.000

Se puede apreciar que la significancia es menor que 0.05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, existiendo una correlación entre las variables de 0.422 es decir a mayor networking mayor información contable - tributaria.

La información contable – tributaria se relaciona con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución EIRL en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

Prueba de la hipótesis específica N° 1

Ho: La información contable – tributaria no se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

Ha: La información contable – tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

Tabla 22

Correlación Información Contable tributaria – multinivel

		Información contable-tributaria	Multinivel
Rho de Spearman	Información contable-tributaria	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,425
		N	15
	Multinivel	Coeficiente de correlación	,425
		Sig. (bilateral)	,003
		N	15

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

Apreciamos que el nivel de significancia es de 0.003 cifra menor al 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se determina que no existe la relación entre las dos variables: La información contable – tributaria no se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución en el distrito de San Juan de Miraflores, 2020.

Existe una correlación inversa de 0.425, es decir a mayor información Contable - Tributaria menor networking.

Prueba de la hipótesis específica N° 2

Ho: La información contable - tributaria no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural Y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Ha: La información contable - tributaria se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural Y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Tabla 23

Correlación información Contable - Tributaria – Rentabilidad.

Correlaciones			
Información Contable – Tributaria			
Rho de Spearman	Información Contable – Tributaria.	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	15
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,429
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15

Tabla 24

Correlación Rentabilidad- información Contable - Tributaria.

Correlaciones			
Rentabilidad			
Rho de Spearman	Información Contable - Tributaria	Coefficiente de correlación	,429
		Sig. (bilateral)	,000
		N	15
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	15

El nivel de significancia es de 0.000 menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La información contable - tributaria no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural Y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020. Existe relación entre las dos variables.

Prueba de la hipótesis específica N°3

Ho: La Información Contable – Tributaria no se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Ha: La Información Contable – Tributaria se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

Tabla 25

Correlación Información Contable - Tributaria – Marca Corporativa

Correlaciones			
Información contable - tributaria			
Rho de	Información	Coeficiente de correlación	1,000
Spearman	Contable - Tributaria		
		Sig. (bilateral)	.
		N	15
	Marca	Coeficiente de correlación	,673
	Corporativa		
		Sig. (bilateral)	,006
		N	15

Tabla 26*Correlación Marca corporativa- Información Contable – Tributaria*

Correlaciones			
Patrimonio			
Rho de Spearman	Información Contable - Tributaria	Coeficiente de correlación	,673
		Sig. (bilateral)	,006
		N	10
	Marca Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	15

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

El nivel de significancia 0.006, menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se determina que, si existe relación entre las dos variables, por el coeficiente de correlación 0.673, se determina que existe correlación media entre las dos variables

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Se ha determinado a través de las pruebas estadísticas que la información contable- tributaria no se relacionan con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L., ya que existe una correlación de -0.422. Esto se debe a que la empresa no ha prestado especial atención a la información contable – tributaria en el networking, lo que implica informar o por lo menos mencionar que necesitan una contabilidad y que obtendrán obligaciones tributarias como son las declaraciones mensuales de ingresos, tener una cuenta de detracciones, y que necesitan contactar o tener un contador porque un networker no es un emprendedor sino un empresario.

El resultado concuerda con la investigación de Antialón y García (2017) quienes dicen que:

Se investigó de forma directa, mediante la inscripción en una de estas empresas, la notable evasión de impuestos que presenta este mercado, a consecuencia de la ausencia de fiscalización; a pesar que, la SUNAT aplica regímenes de recaudación solo logra recaudar una parte de los tributos de las personas que cuentan con RUC, pero no tiene ninguna recaudación de una gran parte de personas que no se encuentra inscrito en los registros de la Administración Tributaria. (p. 87)

Acorde al objetivo específico 1 que indica que establecer de qué manera la información contable –tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020, la información contable- tributaria que se debería mencionar no ha sido relevante en el multinivel, debido a que el enfoque principal de la información se basa en los sistemas de compensación, rangos y premios de distribución sin darle la más mínima importancia a la información que también necesitan los networkers, como es, la contable y

tributaria.

En el multinivel existe bastante información, y hasta capacitaciones de inteligencia emocional, neurolingüística, o de cómo ser un excelente networker, pero en ningún espacio de tiempo prudente se explica o por lo menos se menciona la información contable – tributaria que van a requerir para evitar futuras multas del fisco.

Complementando esta información Orrego (2015) nos dice que:

El conocimiento pleno de la dinámica del negocio es uno de los factores más importantes en el momento de tomar la decisión de pertenecer o no a una red multinivel. Teniendo en cuenta que la trayectoria en el mercado es sinónimo de transparencia y claridad; y si hay fácil acceso a la información suministrada los jóvenes tendrían más confianza y seguridad. Por lo tanto, debe haber formalidad en los procesos que impliquen transacciones monetarias, la claridad y visualización de las metodologías utilizadas. (p. 65)

5.2 Conclusiones

La información contable – tributaria no se relacionan con el networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020 existiendo una correlación inversa de -0.422.

Debido a que la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. no menciona ni explica la responsabilidad de la información contable – tributaria que se necesita como un nuevo socio networker, implicando esto futuras multas tributarias, caer en la evasión y la falta de conciencia tributaria, así como, la toma de decisiones que necesita todo nuevo inversionista.

La información contable – tributaria no se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020. Existe una correlación inversa de -0,425, es decir a mayor información contable –

tributaria menor será el networking adquirido por los nuevos socios.

La información contable – tributaria no se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juna de Miraflores, 2020. Existe una correlación inversa de -0,429, es decir la información contable – tributaria no está implícita en la rentabilidad que adquieren los networkers. Esto nos indica que la información contable – tributaria no es considerada un indicador de rentabilidad para los networkers.

La información contable – tributaria se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020. Existe una correlación negativa media entre las dos variables antes mencionadas con -0,673, Esto quiere decir que a mayor información contable – tributaria mejor establecida quedar la marca corporativa.

5.3 Recomendaciones

La empresa debe mejorar la información contable – tributaria que emite en el networking y considerar la capacitación constante de este ámbito como parte empresarial para los nuevos socios network. Dentro de la empresa existen diversas capacitaciones de liderazgo, neurolingüística, inteligencia, educación financiera que realmente suman al equipo del networking. Sin embargo, se recomienda implementar una capacitación que implique la información contable – tributaria que un nuevo socio network necesita saber, y así utilizar esta desventaja como una fortaleza dentro del networking; siendo incluso un modelo empresarial para las futuras empresas network.

La empresa debe interesarse en la información contable- tributaria como parte de su crecimiento en el multinivel, puesto que, una red de contactos consolidada es una red de contactos informada. Recalcar que esta inversión en el networking implica

una responsabilidad como parte importante del multinivel.

Una oportuna información contable – tributaria se expresa en la correcta toma de decisiones y en la conciencia tributaria del ciudadano, esto a su vez debe ser parte importante de la rentabilidad de un empresario networker. La palabra contabilidad o tributación no debe significar un término de déficit o pérdida sino más bien de utilidad. Se recomienda a la empresa usar los recursos como la tecnología e informar a través de ella para una mejora rentable en el networking.

Conociendo la relación que existen entre la información contable – tributaria y la marca corporativa se debe implementar un canal de capacitación constante para no omitir la información contable – tributaria que se debe por lo menos mencionar en el networking. Santa Natura como empresa de gran trayectoria e iniciando en el networking puede adoptar estas recomendaciones para ser un modelo empresarial e incluso posicionar aún más su marca incursionando en el networking y así evitar futuros riesgos para sus nuevos inversionistas network.

REFERENCIAS

- Amasifuen, M. (2016). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Revista de Investigación de Contabilidad Accounting power for business*, 1,1-18.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898#:~:text=La%20cultura%20tributaria%20es%20la,o%20anule%20la%20evasi%C3%B3n%20tributaria.
- Anchaluisa, D. (2015). *La cultura tributaria y la recaudación del impuesto a la renta al sector comercial de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Técnica de Ambato.
- Antialón, Y. y García, Y. (2017). *Tributación y fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623790>
- Arévalo, J. (2019, 2 de febrero). Sunat: ¿Qué es el impuesto a la renta? *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/personal/sunat-impuesto-renta-categoria-impuestos-igv-ruc-noticia-602378-noticia/?ref=ecr>
- Barretos, D. (2016). *Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Cesar Vallejo.
- Barrios, E. (2017). *La contabilidad y los sistemas de información contable en las organizaciones*. Ediciones Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Briceño, A. (2018). *Análisis de redes de mercadeo multinivel vs empleo formal: gestión del tiempo y remuneración laboral* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad la Gran Colombia.
- Caicedo, J. (2018). *Efecto del sistema de detracciones del IGV en la liquidez de las empresas del sector servicios del Perú: Caso empresa Cavi Industrial S.A.C. –*

Lima 2016 [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Católica Los Ángeles
Chimbote.

Castro, L. y Torralba, K. (2020). *La cultura tributaria como factor primario de la
responsabilidad fiscal en Negocios Multinivel y Comerciantes de Barrio en
Bogotá* [Tesis de pregrado, Los Libertadores fundación Universitaria].
Repositorio de Los Libertadores fundación Universitaria.
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/3176/Castro_Torralba_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Clavijo, D. (2015, 8 de julio). Porque es saludable llevarte bien con la hacienda.
Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/260649>

De La Cruz, F. (2008). Modelos multinivel. *Revista Peruana de Epidemiología*, 12, 1-
8.

De Velazco, J. (s.f.). La facturación electrónica en el Perú. *Revista Lidera*. 4-10.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16873/17181>

Díaz, A. (2018). *Propuesta de establecimiento de centros mayoristas en la red de
mercadeo para la empresa HINODE, SAN ISIDRO – LIMA 2018* [Tesis de
pregrado no publicada]. Universidad Peruana Unión.

Dobaño, R. (2018). ¿Por qué es importante llevar la contabilidad en una empresa?
Quipu blog. <https://getquipu.com/blog/llevar-la-contabilidad-en-una-empresa/>

Emanuel, J. (s.f.). *Manual de negocios empresarios Santa Natura Network*. Santa
Natura.

Hernández, D. (2018). *Información tributaria laboral y contable para la toma de
decisiones de la empresa Bell Air constructora S.R.L.* [Tesis de pregrado,
Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del
Norte. <https://www.repositorio.com/informacion-tributaria-laboral-contable-la->

toma-decisiones-una-empresa-constructora/

Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación* (7a ed.). McGraw-Hill.

Julián, A. (2016). *Desarrollo de un sistema de información tributaria* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Overta de Catalunya.

Lira, J. (2018, 2 de diciembre). ¿Cuáles son los regímenes tributarios y en qué se diferencia? *Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/?ref=gesr>

López, L. (2019). *La evasión y elución causales de la falta de recaudación del gobierno municipal de breña, 2012 – 2015* [Tesis de maestría no publicada] Universidad Nacional Federico Villareal.

López, Y. (2018). *Facultad fiscalizadora de la superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en micro empresas del centro comercial Polvos Azules La Victoria, 2018* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Cesar Vallejo.

Melgarejo, C. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa Productora y comercializadora de maca* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio Institucional UNTELS. <https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/24>

Miní, J. (2017). Cuestionamientos al sistema de detracciones en el Perú, en particular al “ingreso como recaudación”. *Lumen, revista de la facultad de derecho de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón*, 1, 87–98. <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/510>

Orrego, M. y Meza, A. (2015). *Análisis del impacto que generan las empresas dedicadas al mercadeo multinivel como posible nueva alternativa de empleo*

informal en los estudiantes de administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Javeriana.

Palma, L. (2015). *Planes de compensación de las empresas de planes multinivel que operan en Guatemala* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Rafael Landívar.

Plataforma digital única del Estado Peruano. (s.f.). Regímenes tributarios. *gob.pe*.
[.https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios](https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios)

Quiche, O. (2020). Contabilidad multinivel Perú 2020. *ContablesQuiche*.
<https://contablesquiche.wordpress.com/2011/07/21/sunat-multinivel-contabilidad/>

Quiche, O. (2020). Lo que nadie te dice cuando presentan un negocio multinivel 2020. *ContablesQuiche*.
<https://contablesquiche.wordpress.com/2014/07/20/declarar-multinivel/>

Roca, C. (s.f.). *Estrategias para la formación de la cultura tributaria*.
https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2008/Espanol/guatemala42_2008_tema1_Guatemala.pdf

Ruiz, B. (2019). *La auditoría gubernamental y su relación con los hallazgos de auditoría en la Municipalidad Distrital de Pucusana en el 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/759>

Soler, C. y Torres, I. (2018). *Análisis de redes de mercadeo multinivel versus empleo formal: Gestión del tiempo y remuneración laboral* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad La Gran Colombia.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s.f.). *¿Quiénes somos?*

<https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>

Tello, M. y Vilca, W. (2019). *Proceso contable y su incidencia en la declaración del impuesto a la renta mensual de la Distribuidora Inversiones Coquito, distrito de Tarapoto, 2018* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Cesar Vallejo.

Vega, I. y Vásquez, P. (2019). *La importancia de la cultura tributaria en el Perú* [Tesis de pregrado no publicada]. Universidad Peruana Unión.

ANEXOS

Anexo 1: Informe de software anti-plagio (turnitin)

INFORMACION CONTABLE- TRIBUTARIA Y EL NETWORKING DE LA EMPRESA ANDINA NATURAL Y DISTRIBUCION E.I.R.L. EN SAN JUAN DE MIRAFLORES, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	14%	3%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	contadorpublico-bogota.com Fuente de Internet	<1%

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título: Información Contable- Tributaria y el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
De qué manera la información contable-tributaria se relaciona con el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	Determinar de qué manera la información contable -tributaria se relaciona con el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	La información contable-tributaria se relaciona significativamente con el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	Información Contable Tributaria	Información contable	Formalización.	
					Libros contables.	
					Asesoría contable.	
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS		Información Tributaria	Información Tributaria	Tipo de Contribuyente
						Régimen de Renta
						Impuestos
De qué manera la información contable-tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	Determinar de qué manera la información contable -tributaria se relaciona con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	La información contable -tributaria se relaciona significativamente con el multinivel de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.		Obligaciones Tributarias	Obligaciones Tributarias	Facturación
						Declaraciones Mensuales
						Detracciones
De qué manera la información contable-tributaria se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020	Determinar de qué manera la información contable -tributaria se relaciona con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	La información contable -tributaria se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	Networking	Multinivel	Sistema De Compensación	
					Rangos	
					Distribuidor	
De qué manera la información contable-tributaria se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020	Determinar de qué manera la información contable -tributaria se relaciona con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.	La información contable -tributaria se relaciona significativamente con la marca corporativa de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L. en San Juan de Miraflores, 2020.		Rentabilidad	Rentabilidad	Venta directa
						Ingresos Residuales
						Bonos
					Marca Corporativa	Calidad
						Precio
						Presentación

Anexo 3
Cuestionario N° 1: Información Contable – Tributaria.

Objetivo: El objetivo del desarrollo de este cuestionario es medir el conocimiento de los nuevos socios sobre la Información Contable – Tributaria y su relación con el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

Instrucciones: Para responder el siguiente cuestionario se debe considerar los números naturales del 1 al 5 los cuales representan las respuestas nominales.

Ítem	Respuestas
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Dimensiones	Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Información Contable	1	La empresa proporciona en forma oportuna los procedimientos para una adecuada formalización de tu empresa					
	2	La empresa te indica oportunamente los libros contables que necesitas llevar para el cumplimiento de tus obligaciones tributarias					
	3	La empresa te proporciona algún tipo de asesoría contable como nuevo socio.					
Información Tributaria	4	La empresa te informa que tipo de contribuyente se necesita para una adecuada facturación.					
	5	La empresa te explica a qué régimen de renta debes acogerte para poder generar tus ingresos.					
	6	Al formar parte de la empresa se te informa los impuestos a los que estás afecto por tu facturación					
Obligaciones Tributarias	7	La empresa te informa que al asociarte tienes que declarar tus ingresos y/o ventas en forma mensual					
	8	La empresa te informa sobre los procedimientos para poder emitir tus facturas y cobrar tus ingresos.					
	9	La empresa te menciona con anticipación que necesitas una cuenta de detracciones.					

Anexo 4
Cuestionario N° 2: Networking

Objetivo: El objetivo del desarrollo de este cuestionario es medir el conocimiento de los nuevos socios sobre la Información Contable – Tributaria y su relación con el Networking de la empresa Andina Natural y Distribución E.I.R.L.

Instrucciones: Para responder el siguiente cuestionario se debe considerar los números naturales del 1 al 5 los cuales representan las respuestas nominales.

Ítem	Respuestas
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Dimensi ones	Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Multinivel	1	La empresa te capacita en cuanto al sistema de compensación.					
	2	La empresa analiza contigo los rangos y niveles que puedes lograr como socio nuevo.					
	3	La empresa te enseña todos los beneficios y ventajas de ser un distribuidor de venta.					
Rentabilidad	4	La empresa utiliza la venta directa como un recurso significativo de rentabilidad.					
	5	La empresa te capacita en cuanto a los ingresos residuales que puedes adquirir.					
	6	La empresa explica todos los bonos que puedes adquirir para mejorar tu rentabilidad.					
Marca Corporativa	7	La empresa cuenta con estándares de calidad como parte de su marca corporativa.					
	8	La empresa otorga un precio adecuado al cliente final en relación al prestigio de la marca corporativa.					
	9	La empresa utiliza una adecuada presentación de sus productos para mejorar la venta de los mismos.					

Anexo 5: Validación de Instrumento

VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellido: _____ zM experts: C/s a Cm mega Do

1.6. Título de la Tesis: "Gestión de Tesorería y su relación con las Obligaciones por

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de _____ se han considerado ¿Son las _____	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD


Experto: _____
DNI: _____

VALIDACION DE INSTRUMENTO

IA. DATOS GENERALES

- 1.15. Apellidos y Nombres del experto: Gallegos Montaño Hugo
 1.16. Institución donde Labora: Universidad Autónoma del Perú
 1.17. Cargo que desempeña: Docente
 1.18. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: *Contabilidad y Auditoría*
 1.19. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Encuesta
 1.20. Título de la Tesis: "Gestión de Tesorería y su relación con las Obligaciones por

A. APRECIACION DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las	SI (X)	NO ()	
	Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
7. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				✓	
8. Validez, el instrumento realmente mide la e se busca medir.				✓	
9. Objetividad, el instrumento muestra ser a la influencia de los sesgos y de la investigación.				✓	

PROMEDIO DE VALORACION:

75%

XII. OPCION DE APLICABILIDAD

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Anexo 6: Membresía de networker en SNN

Traductor de Google | disalimasur.gob.pe | Santa Natura

tienda.mundosantanatura.com/MapaDeRed.aspx

Banca por Internet | Dirección de Salud... | SUNAT | SUNAT - Menú SOL | Telecrédito - BCP | Zona Disa v2 | El procedimiento d... | LAS IMPLICANCIAS... | Revista Actualidad...

Santa Natura Network INICIO EDITAR PERFIL TIENDA **RED** BONIFICACIONES INFORMACIÓN EDITH MARYORY

MAPA DE RED

Periodo:

Nombres	PP	VIP	VP	VR	VG	VQ	Rango Actual	Rango Maximo	Inscripcion	
EDITH MARYORY BUSTAMANTE FLORES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO ACTIVO	NO ACTIVO	29/09/2020	9
ERICKSON IRWIN VARGAS ZABALAGA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO ACTIVO	NO ACTIVO	11/10/2020	9
FORTUNATA MERCEDES ZABALAGA VILLAVICENCIO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO ACTIVO	NO ACTIVO	15/10/2020	9
PRECILIANO SUAREZ FLORES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	NO ACTIVO	NO ACTIVO	15/10/2020	9

06:21 p. m. 04/11/2020