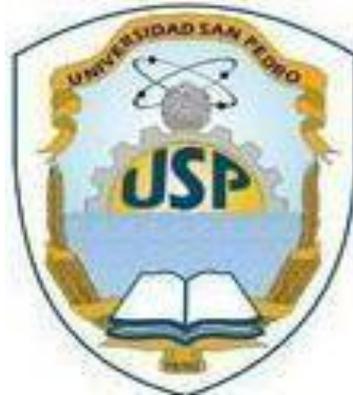


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Cultura tributaria y la informalidad de los comerciantes del
entorno del Mercado Central de Huaraz

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

Autora:

Ayala Varillas, Inés Magaly

Asesor:

León Alva, Ernesto

Huaraz – Perú

2016

PALABRA CLAVE

Tema:	Cultura tributaria e Informalidad
Especialidad:	contabilidad

KEYWORD

Topic:	Tax culture and informality
Specialty:	accounting

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

5. Ciencias Sociales

5.2. Economía y Negocios

5.2.1. Economía

5.2.3. Contabilidad

TITULO

CULTURA TRIBUTARIA Y LA INFORMALIDAD DE LOS
COMERCIANTES DEL ENTORNO DEL MERCADO CENTRAL DE
HUARAZ.

TITLE

TAX CULTURE AND THE INFORMALITY OF THE MERCHANTS
OF THE ENVIRONMENT OF THE CENTRAL MARKET OF
HUARAZ.

RESUMEN

La investigación titulada La Cultura Tributaria y la Informalidad de los comerciantes del entorno del mercado central de Huaraz, tuvo como objetivo principal, determinar cómo influye la cultura tributaria en los comerciantes informales ubicado en el entorno del Mercado Central de la ciudad de Huaraz. Fue una investigación descriptiva, no experimental, transversal que utilizó como técnica la Encuesta y como instrumento el Cuestionario, que se aplicó a una muestra de 136 comerciantes calculados aleatoriamente mediante una fórmula estadística de una población de 210 comerciantes, habiendo obtenido como resultado: que existe influencia de la cultura tributaria de la informalidad de los comerciantes del entorno del mercado central de Huaraz, así quedó demostrado que el 59,6% de los comerciantes informales respondieron que si saben que es un impuesto o tributo, 74.26% de los comerciantes encuestados indicaron, porque el estado no cumple con brindarles servicios públicos, 79.41% de los comerciantes consideran que el nivel de cultura que tienen si influye en la informalidad de sus actividades, el 36.76% de los comerciantes consideran que los tramites de medios de pago para formalizarse deberían de ser sencillos.

ABSTRACT

The main objective of the research entitled The Tax Culture and Informality of the merchants of the central market of Huaraz, to determine how the tax culture influences the informal merchants located in the vicinity of the Central Market of the city of Huaraz. It was a descriptive, non-experimental, cross-sectional investigation that used the Survey as a tool and the Questionnaire instrument, which was applied to a sample of 136 merchants calculated randomly using a statistical formula of a population of 210 merchants, having obtained as a result: Influence of the tributary culture of the informality of the merchants of the Huaraz central market environment, it was demonstrated that 59.6% of the informal merchants answered that if they know that it is a tax or tribute, 74.26% of the merchants surveyed indicated , because the state does not comply with providing public services, 79.41% of traders consider that the level of culture they have if it influences the informality of their activities, 36.76% of traders consider that the formalities of means of payment to be formalized should to be simple.

INDICE

Palabra clave.....	i
Titulo.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
I Introducción	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación de la investigacion	6
1.3. Formulacion del problema	6
1.4. Marco conceptual.....	6
1.4.1. Cultura	6
1.4.1.1. La cultura tributaria.....	7
1.4.1.2. Teoria de la cultura tributaria.....	10
1.4.1.3. Cultura tributaria funcion y accion.....	10
1.4.1.4. Tributo:.....	11
1.4.1.5. Importancia de la cultura tributaria	11
1.4.1.6. Objetivos de la cultura tributaria.....	12
1.4.1.7. Medidas para incrementar la cultura tributaria	13
1.4.1.8. Consecuencias ante el incumplimiento de la obligación tributaria..	15
1.4.1.9. El cumplimiento tributario voluntario.....	16
1.4.1.10. Conciencia tributaria	18
1.4.1.11. Moral tributaria	19
1.4.2. La informalidad.....	20
1.4.2.1. Las causas de la informalidad.....	20

1.4.2.2.	El comercio informal.....	24
1.4.2.3.	Los mercados informales	25
1.4.2.4.	Causas del mercado informal	26
1.4.2.5.	El comercio ambulatorio	26
1.4.2.6.	Lugar fijo en la via pública	27
1.4.2.7.	Lo que cuesta la formalización	27
1.5.	Hipótesis.....	28
1.6.	Objetivos	28
1.6.1.	Objetivo general.....	28
1.6.2.	Objetivos específicos	28
II	Metodología	29
2.1.	Tipo y diseño de investigación.....	29
2.1.1.	Tipo.....	29
2.1.2.	Diseño	29
2.2.	Poblacion y muestra de la investigacion	29
2.2.1.	Poblacion	29
2.2.2.	Muestra	30
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
2.3.1.	Técnica.....	30
2.3.2.	Instrumento	31
2.4.	Procesamiento y análisis de la investigación	31
III	Resultados	32
3.1.	Del cuestionario aplicado.....	32
IV	Análisis y discusion	57
4.1.	Análisis y discusión	57

V Conclusiones y recomendaciones:	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones.....	60
VI Dedicatoria y agradecimiento	61
VII Referencias bibliograficas	63
Anexo.....	63
Anexo N° 01	63
Anexo N° 02	71
Anexo N° 03	73

I INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

1.1.1. ANTECEDENTES

(Huincha Gonzales & Paredes Zuñiga, 2015) En su informe final de tesis reconocida “Evasión tributaria en el sector servicio y su incidencia en la recaudación tributaria Carhuaz 2014”, Universidad San Pedro, con el único objetivo de determinar la relación entre evasión tributaria en el sector servicio y la recaudación tributaria en Carhuaz 2014, que llegaron a las siguientes conclusiones:1.-Se ha evidenciado una gran magnitud de evasión de impuestos debido a que las empresas del sector servicio quieren generar mayor utilidad y así mismo por desconocimiento o falta de información se acogen a regímenes que no les corresponde, el cual a sus excesivos impuestos evaden para pagar menos impuestos. Se ha determinado que si hay recaudación tributaria pero en poca magnitud debido a que existe mucha informalidad ya que al momento de prestar un servicio no emiten comprobantes y el cual eso les beneficia para no declarar a la SUNAT.

(Castro Polo & Quiroz Vega, 2013) En su tesis titulada “las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora los cipreses S.A.C en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012” teniendo por objetivo general Determinar cuáles son las principales causas que motiva la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S.A.C, en el Distrito de Trujillo en el periodo 2012, llegando a la siguiente conclusión: 1.-Según la encuesta realizada llegamos a la conclusión de que existe una deficiente conciencia tributaria, lo que motiva a evadir, como lo demuestra el resultado de algunas interrogantes en el cuestionario realizado. Asimismo para la constructora Los Cipreses S.A.C , cumplir con el pago de sus obligaciones tributarias , es atentar contra su liquidez, debido a que la competencia desleal originada , obliga a asumir el impuesto como costo

del producto, para poder mantenerse en el mercado y así para obtener más utilidades en beneficio propio.

(Rivera Hernández & Silvera Ochoa, 2012) En su informe “formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del cantón milagro” teniendo como objetivo Reconocer que el proceso de formalización tributaria influye en el Desarrollo Socioeconómico de los comerciantes informales, permitiendo que su labor tenga los beneficios fiscales que el Estado les reconoce, empleando para ello un proceso de aprendizaje sobre las normas del Código de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, llegando a las siguientes conclusiones: 1.- La falta de capacitación y formación en los comerciantes informales genera un alto desconocimiento de las obligaciones tributarias, fomentando así la irregularidad del control contable que se pierde en los esquemas fiscales del Servicio de Rentas Internas. 2.- La informalidad de los comerciantes ubicados en la avenida García Moreno genera alta preocupación al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro, más por la reubicación que genera el control vial del casco comercial, que los tributos que deben pagar para el SRI.

(Campagna, 2013) En su investigación titulada “la cultura tributaria para el cumplimiento de la obligación tributaria” llegando a las siguientes conclusiones: 1.- De acuerdo con los resultados desarrollados, con base en la cultura tributaria como manifestación del comportamiento social, se observó que los valores representan una conducta primordial desarrollada en las etapas iniciales de la vida para poder convivir con los demás miembros de una comunidad. 2.-Una vez analizado el comportamiento social en materia tributaria, es importante la aplicación correcta tanto de los deberes formales como materiales, de lo contrario se estaría ante la presencia de los ilícitos tributarios, considerados así por violar una norma estipulada en las normativas legales, lo que trae como consecuencia un riesgo tributario mediante el cual los sujetos pasivos conviven con ella,

alterando así el funcionamiento de cada una de las actividades llevadas a cabo por los contribuyentes.

(Aguirre Avila & Silva Tongo, 2013) en su tesis titulada “Evasión Tributaria En Los Comerciantes De Abarrotes Ubicados En Los Alrededores Del Mercado Mayorista Del Distrito De Trujillo - Año 2013” teniendo por objetivo principal Determinar las Causas de la Evasión Tributaria en los Comerciantes de Abarrotes ubicados en los alrededores del Mercado Mayorista del Distrito de Trujillo - Año 2013, lo cual llegaron a la conclusión 1.- Los comerciantes de Abarrotes que se encuentran ubicados en los alrededores del mercado Mayorista por el giro de negocio que tienen, deben cumplir con todas las obligaciones formales que les corresponden (otorgar comprobante de pago por sus ventas, presentar sus declaraciones, llevar registros y libros contables de acuerdo a su régimen) a los contribuyentes, así como con la determinación y pago de los impuestos a los que están afectos (obligaciones sustanciales) , tales como el IGV, IR y ESSALUD.

(Quispe Cañi, 2012) en su tesis “La política tributaria y su influencia en la cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2011” teniendo como objetivo general Determinar si la Política Tributaria influye en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2011. Y llegando a las siguientes conclusiones: 1.- La Política Tributaria tiene una influencia poco adecuada en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, debido a una inadecuada Política Tributaria, carencia de medidas para enfrentar la Evasión Tributaria y deficiente Programa de Educación Tributaria. 2.- La evaluación del control de la Evasión Tributaria que se realiza tiene una influencia poco adecuada en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, debido a la inequidad y complejidad del Sistema Tributario.

(Marquina Cruzado, 2014) En su tesis, “Incidencia de la cultura tributaria de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales SUNAT - Independencia Lima en el periodo 2013” llegando a la siguiente conclusión: 1.-El grado de cultura con respecto al cumplimiento de sus obligaciones formales de los contribuyentes del cercado de Lima es débil y percibido como falta de difusión y/o capacitación por parte de la Sunat.

(Mogollón Díaz, 2014) En su informe final “Nivel De Cultura Tributaria En Los Comerciantes De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo 2012 Para Mejorar La Recaudación Pasiva De La Región- Chiclayo, Perú” teniendo la siguiente conclusión: 1.-Contamos con ciudadanos con valores altruistas pero que no están dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias porque perciben que el Estado no cumple con sus funciones adecuadamente.

(De la Roca & Hernandez, 2006) En su libro titulado “evasión tributaria e informalidad en el Perú” que el tamaño real de la informalidad y la evasión tributaria es difícil de determinar, ya que existen diversas consideraciones técnicas a tomar, pero se desprende que el tamaño del sector informal en el Perú se ha calculado dentro de un rango que varía entre el 40 y 60 % del PBI oficialmente registrado.

La actividad comercial desde una perspectiva económica, considerando el comercio ambulante que se da en el Mercado "La Ramada", en la ciudad de Santa Cruz (Bolivia), lo cual se entiende que los trabajadores "optan" por la actividad informal, particularmente el comercio callejero, para huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos en sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente. Dentro de ésta óptica racionalista, la "opción" se produce a partir de objetivos de maximizar los beneficios y minimizar los costos. También en los alrededores y la región de Quito (Ecuador), llamado de las cinco leguas, están llenos de pueblos, siendo éstos muy numerosos. Todas aquellas

poblaciones acuden a la ciudad de Quito con sus frutos y productos en grano, hortalizas, gallinas, piaras de cerdos, rebaños de ovinos y bovinos y toda clase de fruta, de manera que la plaza del mercado es una de las mejores provistas, por lo tanto los comerciantes informales se incrementan, de la misma manera en Brasil se considera el aumento de los trabajadores y trabajadoras informales en las ciudades brasileñas, , particularmente de los vendedores y vendedoras ambulantes, podemos concluir que aún son muy pocos los estudios hechos en Brasil en este tema.

Considerando a la realidad de Perú y poniendo como ejemplo la capital (Lima) comerciantes informales del mercado Ceres- lima, se ve con mucha frecuencia, de la misma manera también La Victoria de jirones Huánuco y Gamarra cada vez más se incrementan la informalidad, debe ser contextualizada como un proceso que tiene raíces históricas y culturales, que a la vez, interacciona de una forma dinámica con los hechos contemporáneos, operando a escala local, nacional e internacional. De hecho, los y las ambulantes de Perú están funcionalmente interrelacionados con los procesos institucionales, sociales y económicos. De tal manera viendo la problemática de la investigación, en la actualidad percibimos que la informalidad en los comerciantes del entorno del mercado central – Huaraz- es muy intenso, no obstante a la existencia de dos mercados de abastos y zonas de feria destinadas a la comercialización de bienes y/o servicios. Se ve con mucha inquietud que la actividad comercial informal se incrementa, no solo en las fechas festivas como: navidad, fiestas patrias, día de la madre, etc. Sino que también vemos que esta actividad se ejecuta todos los meses y días del año, más aun se extiende el comercio informal generando la multitud comercial, y por lo tanto se origina en la desorganización y la inseguridad generalizada. Así podemos observar el incumplimiento de las obligaciones tributarias como: el no registro, no exigencia de comprobantes de compra que sustenten la adquisición de la mercancía, no emisión de comprobantes de venta, lo cual

manifiesta una total desvinculación de las obligaciones que uno asume como parte de la sociedad.

Dentro de las estimaciones porcentuales obtenidas por la SUNAT en el contexto global de la relación de informalidad – evasión tributaria de las actividades económicas internas como externas y de la PEA se establece que más del 60% incumple con algún tipo de obligación tributaria establecida y también con el incumplimiento formal de normas de formalización y comunicación de carácter contable, laboral y tributario.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

El presente trabajo de investigación “La Cultura Tributaria y la Informalidad de los comerciantes del entorno del Mercado central en la Ciudad de Huaraz”, se justificó como propósito de determinar si la Cultura Tributaria puede influir en la Informalidad de los comerciantes del entorno del Mercado central en la Ciudad de Huaraz. Tomando que la problemática de los comerciantes informales del mercado en mención, es el mismo de otros mercados de la localidad, región y el país; mediante la investigación realizada y tomando los resultados obtenidos se podrán difundirse también algunos informalidades semejantes, y por lo tanto las propuestas planteadas de mejora servirán no solamente a la población estudiada, sino también a una informalidad comercial de mayor preocupación de la región y del Perú, con la finalidad de demostrar soluciones factibles para evitar la informalidad.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la cultura tributaria en la informalidad de los comerciantes del entorno del Mercado central de la ciudad de Huaraz, año 2016?

1.4. MARCO CONCEPTUAL

1.4.1. CULTURA

Para definir el término de Cultura Tributaria, primero se debe empezar por entender que es la cultura, luego introducir el concepto de tributación que

es sinónimo de la palabra tributo y así relacionar ambas concepciones para obtener la definición del término que interesa.

Etimológicamente, el término cultura tiene su origen en el latín, al principio significó cultivo, agricultura e instrucción y sus componentes eran el cultus (cultivado) y la ura (resultado de una acción).

(Bravo Salas, 2012) El uso de la palabra “cultura” ha ido variando a lo largo de la historia de la humanidad. En la edad antigua para los romanos significaba inicialmente “cultivo de la tierra” y luego por extensión metafóricamente, “cultivo de las especies humanas”, se usaba alternadamente con el termino civilización, que también deriva del latín y es lo opuesto al salvajismo, la barbarie o al menos la rusticidad. Civilizado era el hombre educado.

Según la Real Academia de la Lengua Española, define a cultura como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artísticos, científico, industrial, en una época, grupo social”. Por lo que toda sociedad tiene cultura y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan; siendo de esta manera la sociedad igual a la cultura.

(Giddens, 1998) En su obra “La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia. p.38. sostiene que “Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen. Los valores son ideales abstractos, mientras que las normas son principios definidos o reglas que las personas deben cumplir”

1.4.1.1. LA CULTURA TRIBUTARIA

Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en

la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias.

La Cultura Tributaria tienen un contenido individual en cuanto consiste en la convicción íntima de cada individuo, que forma parte de un grupo social, que el impuesto constituye un aporte justo, necesario y útil satisfacer las necesidades de la comunidad a la que pertenece.

Ello requiere de una estrategia integrada, conciencia y educación tributaria, establecidas por líneas de trabajo claras, consistentes y bien estructuradas, que se complementen y refuercen tanto en función del desarrollo y refuerzo de los valores ciudadanos, como del estímulo a la conciencia sobre los deberes tributarios. No son suficientes realizar campañas específicas o intervenciones esporádicas en uno u otro objetivo, sino de un esfuerzo educativo lo más amplio y sostenido posible, pues únicamente sobre esta base se podrá modificar la subjetividad del contribuyente actual y futuro, re direccionando las creencias, los valores y las conductas que más adelante redundarán en la práctica de nuevos hábitos y actitudes ante la tributación.

(Roca C. , 2008) Define cultura tributaria como un “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”. En la mayoría de países latinoamericanos ha prevalecido una conducta social adversa al pago de impuestos, manifestándose en actitudes de rechazo, resistencia y evasión, o sea en diversas formas de incumplimiento. Dichas conductas intentan auto justificar,

descalificando la gestión de la administración pública por la ineficiencia o falta de transparencia en el manejo de los recursos así como por la corrupción.

(Héctor, 2000) La cultura tributaria, entendida como el conjunto de imágenes, valores y actitudes de los individuos sobre el tema de los tributos y el conjunto de prácticas desarrolladas a partir de estas representaciones, permite rehacer el marco de interpretación que ponen en juego los ciudadanos respecto a este tema en relación con las políticas oficiales. El análisis de la cultura tributaria muestra cómo los individuos incorporan una cierta visión, que sirve de referencia para sus prácticas en el tema de los impuestos. Temas como el de la valoración social del incumplimiento tributario responden, en gran medida, a las representaciones colectivas en torno a la administración tributaria y al rol del Estado y su relación con los ciudadanos, y que por lo tanto, es preciso actuar sobre esas representaciones.

La cultura tributaria debe verse como un conjunto de condiciones de creación y recepción de mensajes y de significaciones mediante los cuales el individuo se apropia de las formas que le permiten estructurar su lenguaje y su visión de mundo. Por esta razón, tiene un doble rol en la estructuración de los sistemas sociales y de las lógicas institucionales, pues ofrece representaciones generales que sirven como instrumentos de interpretación (códigos) para todos los temas relacionados con la agenda pública o la vida político-institucional. Hay una cultura político-institucional que tiene que ver con la forma en que los ciudadanos incorporan una visión determinada de la administración de lo público y del compromiso y la solidaridad nacionales. Esta cultura enmarca la representación de las leyes en las actividades sociales y en los usos de las instituciones y

permite tener conciencia de su significación y la necesidad de incluirlas en las prácticas sociales.

1.4.1.2. TEORIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y las leyes que rigen, lo que conduce al cumplimiento permanente de los deberes fiscales, se requiere que la población obtenga conocimientos sobre el tema y comprenda la importancia de sus responsabilidades tributarias.

El problema social y sociológico de la cultura tributaria atañe a la población ciudadana en el sistema político de una democracia; por siguiente, el sujeto u objeto de estudio es la población contribuyente.

Una cultura tributaria interesa, compromete y activa a la sociedad civil, a sus formas sociales de organización y asociación social.

La cultura tributaria iría acompañada de otros conceptos y categoría de análisis contexto a la vida social, política y cultura de la sociedad venezolana; entre unas y otras escogencias teórico-conceptuales cabe destacar, por ejemplo, ciudadanía deberes y derechos, servicios públicos, justicia social, símbolos y valores culturales, vida pública y ciudadana, legalidad y legitimidad, prácticas y representaciones sociales.

1.4.1.3. CULTURA TRIBUTARIA FUNCION Y ACCION

Las actividades de Promoción de la Cultura Tributaria dieron inicio en 2012 con las Declaratorias de “100 en Cultura Tributaria” para los municipios de Nueva Santa Rosa, Santa Rosa, y Estanzuela, Zacapa. Estas dos localidades del oriente del país, se suman a otros 20 municipios que hasta 2011 se habían incorporado al programa, con la aprobación, colaboración y plena participación de sus

autoridades ediles y educativas. El proyecto “100 en Cultura Tributaria” es un esfuerzo conjunto (SAT-Municipalidad-Autoridades Educativas) que consiste en la entrega de materiales educativos de Cultura Tributaria para todos los estudiantes e inducciones para los docentes de municipios seleccionados, a fin de contribuir a la construcción de una ciudadanía responsable en los niños y jóvenes estudiantes de estos municipios.

1.4.1.4. TRIBUTOS:

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

Impuesto: Es el tributo cuyo pago no origina por parte del Estado una contraprestación directa en favor del contribuyente. Tal es el caso del Impuesto a la Renta.

Contribución: Es el tributo que tiene como hecho generador los beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, como lo es el caso de la Contribución al SENCICO.

Tasa: Es el tributo que se paga como consecuencia de la prestación efectiva de un servicio público, individualizado en el contribuyente, por parte del Estado. Por ejemplo los derechos arancelarios de los Registros Públicos.

1.4.1.5. IMPORTANCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA

La importancia de la Cultura Tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás. Por lo tanto, hay que admitir en las obligaciones tributarias un

dispositivo en pro del bien común y al Estado como el ente facultado de alcanzar dicho propósito. Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tienen todos los ciudadanos de exigir al Estado el cumplimiento de sus obligaciones; sin embargo, hay que admitir que esta tarea es un proceso a largo plazo y que toma años alcanzar y desarrollar.

1.4.1.6. OBJETIVOS DE LA CULTURA TRIBUTARIA

Queremos que la población obtenga conocimientos sobre el tema y comprendan la importancia de sus responsabilidades tributarias y beneficios que de ella provienen. Pretendemos que los individuos de la sociedad, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación es proporcionar a la nación los medios necesarios. Lo elaboraremos para que sean conscientes de sus derechos, que practiquen cada día principios, valores, que la niñez crezca con armonía y la promesa de ser responsables en el cumplimiento de sus deberes. Para que puedan ser guatemaltecos con eficiencia.

¿Sabes para que se debe de educar a las personas en la cultura tributaria?

Lograr que los contribuyentes, asuman de manera voluntaria y responsable su participación en los diferentes tributos Municipales, para que la administración cuente con los recursos necesarios que le permitan elaborar programas de inversión, contribuyendo al desarrollo de la ciudad y beneficiando a la comunidad caleña en los siguientes sectores:

- ✓ Educación, Cultura y Recreación.
- ✓ Salud
- ✓ Seguridad.

- ✓ Transporte.
- ✓ Acciones Comunes.
- ✓ ¿A quién va dirigido la cultura tributaria?

Este curso está dirigido a Peritos Contadores, recién graduados, ó que ya están trabajando como auxiliares de contabilidad, encargados del pago de impuestos, contadores generales, todos con una comprensión básica contable y de impuestos. El curso completo de actualización tributaria, enseña los principales impuestos vigentes en Guatemala, los tópicos más importantes de las principales leyes tributarias, la realización de las declaraciones del pago de impuestos y su contabilización en los libros principales y registros auxiliares.

El primer módulo: Trata sobre el código tributario, que enseña la parte dogmática-teórica de los impuestos.

El segundo módulo: Desarrolla los incentivos fiscales, la parte de exoneraciones e indica como estudiar esta parte en cada ley.

El tercer módulo: Estudia lo relativo al Impuesto al Valor Agregado, desde definiciones, hecho generador, base imponible, regímenes, contabilización y pago del impuesto.

El cuarto módulo: Está dedicado al Impuesto Extraordinario Temporal de Apoyo al Acuerdo de Paz (IETAAP), viendo formas de cálculo y acreditaciones.

1.4.1.7. MEDIDAS PARA INCREMENTAR LA CULTURA TRIBUTARIA

La Obligación Tributaria – Inversión Futura

Interviene en tu país, paga tus impuestos y hagamos realidad el futuro. Si bien es cierto que pagar los impuestos es una obligación ciudadana, no es menos cierto que la mejor manera de lograr la

comprensión del público, es a través de la obra pública, la eficiencia de los servicios y la importancia de la tarea social.

Los contribuyentes deben entender que dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias además de ser un deber ciudadano consagrado constitucionalmente, es una real y efectiva inversión en el país.

A medida que los ingresos que el Estado percibe por concepto de tributos aumenten, la colectividad podrá obtener mayores beneficios y mejores servicios públicos en aras de obtener una mejor calidad de vida y de lograr la tan deseada y necesaria seguridad social.

La cultura tributaria en Perú debe incrementarse. Sin embargo, ésta se desarrollará cuando el Estado pueda ofrecer a los contribuyentes un manejo pulcro y eficiente de los recursos que estos aportan, mediante un gasto no dispendioso, mejores servicios públicos, seguridad social, educación, es decir, una mejor calidad de vida para el peruano. Si esto no es así, el ciudadano no puede invertir. Y es que nadie invierte “su dinero” si no está seguro de que “su inversión” es segura, confiable y que le aportará consecuentemente algunos beneficios.

Es por ello que, mientras existan dudas sobre el destino de los aportes realizados por los ciudadanos, tendrán razón de ser las sospechas y aún las renuencias a sacrificar la economía individual en aras de un bienestar colectivo que se ha visto que tarda o que se puede decir no llegan.

Para lograr un mejor futuro, se requiere la participación de la sociedad civil, la cual debe acompañar en rol estelar, ese proceso de transformación, bajo el signo de la eficiencia, la equidad y la participación. Aportando y contribuyendo con las cargas públicas y

mejorando su cultura tributaria, el ciudadano peruano logrará hacer realidad el futuro que tanto desea. Sin embargo, es indispensable que el Estado eduque a la ciudadanía de cómo con el tributo se financia el desarrollo del país. Ello implicará convertir conceptos fríos en mensajes atractivos y comprensibles para todos.

Facilitación del cumplimiento de la obligación tributaria.

El tiempo y dinero que se requiere para cumplir con los requerimientos tributarios es, desde el punto de vista social, perdido. De ahí que sea imperativo que el sistema sea sencillo para que con un mínimo de información los ciudadanos puedan reportar a la Administración Tributaria sus obligaciones.

1.4.1.8. CONSECUENCIAS ANTE EL INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

La obligación tributaria es un deber que todo sujeto pasivo debe realizar para coadyuvar con las necesidades públicas y sociales existentes en una sociedad. Las leyes tributarias con el objeto de facilitar el cumplimiento por parte de los contribuyentes establecen tiempos previstos en las legislaciones para evitar incurrir en el incumplimiento pero por razones propias de cada ente, cometen faltas en el pago de los tributos, acarreando así un incumplimiento, ya sea formal o material, generando consecuencias que afectarían el rendimiento de una organización.

Actualmente, las empresas prestan cada vez más atención a las implicaciones tributarias que pueden tener sus decisiones estratégicas, desde el punto de vista de las leyes que obligan a un control interno estricto y también desde las nuevas tendencias tributarias, provocando así un profundo cambio tanto para los contribuyentes como para los agentes de retención.

En este sentido, los ilícitos tributarios se definen como toda acción u omisión que represente violación de las normas tributarias, y el Estado tiene el derecho de castigar (inclusive en algunos casos hasta penalmente) a quienes vulneren dichas normas, puesto que estas irregularidades afectan bienes fundamentales de la sociedad.

1.4.1.9. EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO VOLUNTARIO

Significativamente, en la legislación tributaria moderna existe interés en promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, aunque no se precisa el sentido y alcance de la expresión. Al separar para el análisis los términos que componen la expresión, se encuentra dentro de la variedad de opiniones, que muchos de los actos realizados por el sujeto son voluntarios, es decir, sin factores externos que lo obliguen.

Facilitación del cumplimiento de la obligación tributaria.

El tiempo y dinero que se requiere para cumplir con los requerimientos tributarios es, desde el punto de vista social, perdido. De ahí que sea imperativo que el sistema sea sencillo para que con un mínimo de información los ciudadanos puedan reportar a la Administración Tributaria sus obligaciones.

✓ MERCADO

(Bonta & Farber) El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio

(Meza, 2014) El Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o

servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque, tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

(Guido Sánchez, 2011) Los Mercados que en la terminología económica de un mercado, es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

✓ COMERCIANTE

Se entiende por comerciante a aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio. Esto supone que compra y vende diferentes tipos de artículos o servicios con el objetivo de obtener una ganancia por actuar como intermediario entre quien produce el artículo o servicio y quien lo utiliza. El rol de comerciante es uno de los roles más importantes en la sociedad humana ya que a lo largo de la historia ha sido quien ha permitido conectar las materias primas con los usuarios, ofreciéndoles a estos muchas veces la posibilidad de conocer productos de otros ambientes o regiones.

✓ VALORES CIUDADANOS

Conjunto de pautas establecidas por la sociedad para vivir en comunidad que dirigen las relaciones sociales y la convivencia armoniosa entre las ciudadanas y los ciudadanos.

Son la expresión del comportamiento de las personas en el aspecto moral, cultural, afectivo y social inculcado por la familia, la escuela, las instituciones y la sociedad en que viven.

1.4.1.10. CONCIENCIA TRIBUTARIA

Es la interiorización de los deberes tributarios. Este elemento alude necesariamente a que los contribuyentes poco a poco y de manera progresiva, busquen conocer de antemano qué conductas deben realizar y cuáles no, que estén prohibidas respecto del sistema tributario. Aquí es donde normalmente se percibe el factor de riesgo, los contribuyentes observan que es mejor cumplir que faltar a la normatividad tributaria.

(Ferreira Verdi, 2011) En la literatura, la conciencia tributaria se refiere a las actitudes y creencias de las personas, es decir, a los

aspectos no coercitivos, que motivan la voluntad de contribuir de los agentes.

Frecuentemente se la reduce al análisis de la tolerancia hacia el fraude y se cree que está determinada exclusivamente por los valores personales.

✓ ¿POR QUÉ PROMOVER LA CULTURA TRIBUTARIA?

(Roca Ruano, 2008) La obligación del cumplimiento tributario establecida por una autoridad legítima y conforme a un régimen legal determinado, puede ser suficiente para lograr los objetivos de la recaudación fiscal, dependiendo de la percepción de riesgo de los contribuyentes y de la capacidad de fiscalización y sanción de la AT. Sin embargo, será siempre un cumplimiento obediente, pasivo y, muy probablemente, resistido.

En cambio, la propensión al pago resultante de la voluntad propia y, por ende, del compromiso autoimpuesto, será siempre más sólida y hará al sistema tributario más sostenible en el tiempo, por corresponder a una responsabilidad aceptada y compartida por los ciudadanos, en el marco de una sociedad más abierta, participativa y democrática. Esto no resta importancia a la autoridad inherente a la gestión de toda administración tributaria, sino más bien busca subrayar el hecho de que el cumplimiento tributario basado en la convicción no sólo responde a los objetivos propios de la AT, sino también a la necesidad de afirmar la convivencia.

1.4.1.11. MORAL TRIBUTARIA

(Briday, Jean Noel, 2011) El concepto hace referencia a las normas que determinan el comportamiento virtuoso de los ciudadanos respecto de sus obligaciones hacia el Estado; estas normas incluyen el conjunto de los deberes que recaen sobre los

contribuyentes dentro del marco de las leyes y normas que dan lugar a la legislación fiscal.

1.4.2. LA INFORMALIDAD.

(De Soto, 1989) La informalidad es un fenómeno económico que permanece ajena a los marcos legales y normativos del estado, se le describe mejor como una variable latente no observada, es decir, como una variable para la que no existe una medida exacta y completa, pero a la que es posible aproximarse a través de indicadores que reflejan sus diversos aspectos, dos de estos indicadores se refieren a la actividad informal en general en algunos países, y al empleo informal en particular. Cada indicador tiene sus propias limitaciones conceptuales y estadísticas como variable representativa de la informalidad, pero en conjunto permiten una aproximación sólida al tema.

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. Esta definición, introducida por De Soto (1989) en su clásico estudio sobre la informalidad, ha alcanzado gran popularidad ya que su fortaleza conceptual permite concentrar el análisis en las causas de la informalidad antes que meramente en los síntomas de ésta.

1.4.2.1. LAS CAUSAS DE LA INFORMALIDAD.

La informalidad –una característica fundamental del subdesarrollo– se configura tanto a partir del modelo de organización socioeconómica heredado por economías en transición hacia la modernidad como a partir de la relación que establece el estado con los agentes privados a través de la regulación, el monitoreo y la

provisión de servicios públicos. Por ello, la informalidad debe ser entendida como un fenómeno complejo y multifacético.

La informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva. La formalidad involucra costos tanto en términos de ingresar a este sector –largos, complejos y costosos procesos de inscripción y registro– como en términos de permanecer dentro del mismo –pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, entre otros.

En principio, los beneficios de la formalidad son la protección policial frente al crimen y el abuso, el respaldo del sistema judicial para la resolución de conflictos y el cumplimiento de contratos, el acceso a instituciones financieras formales para obtener crédito y diversificar riesgos y, más ampliamente, la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales.

Cuando menos en principio, la pertenencia al sector formal también elimina la posibilidad de tener que pagar sobornos y evita el pago de las multas y tarifas a las cuales suelen estar expuestas las empresas que operan en la informalidad. Por ello, este sector predomina cuando el marco legal y normativo es opresivo, cuando los servicios ofrecidos por el gobierno no son de gran calidad, y cuando la presencia y control del estado son débiles.

Estos aspectos relativos a los costos y beneficios de la formalidad se ven afectados por las características estructurales del subdesarrollo, especialmente en lo que se refiere al nivel educativo, la estructura productiva y las tendencias demográficas. Un mayor nivel de educación reduce la informalidad al incrementar la productividad del trabajo, con lo cual las normas laborales se hacen más flexibles y se amplían los beneficios de la formalidad.

Por otro lado, una estructura productiva que en lugar de orientarse hacia procesos industriales más complejos está orientada hacia los sectores primarios –como la agricultura, por ejemplo– induce a la informalidad pues la protección legal y el cumplimiento de contratos se tornan menos relevantes y menos valiosos. Finalmente, es probable que una estructura poblacional con un elevado peso de población joven y población rural contribuya a incrementar la informalidad, pues ello encarece y dificulta tanto los sistemas de monitoreo como la educación y construcción de capacidades a la vez que complica la expansión de servicios públicos formales.

En discusiones informales e incluso académicas frecuentemente se deja de lado este enfoque integral, enfatizándose más bien algunas fuentes particulares para explicar la informalidad. Algunos se centran en el insuficiente sistema legal y normativo y en la debilidad del estado –lo que se refleja en corrupción, por ejemplo–; otros enfatizan el peso de la carga tributaria y las normas, mientras que otros se concentran en explicaciones que tienen que ver con las características sociales y demográficas del país. Como se planteó anteriormente, todas éstas son explicaciones lógicas posibles que permiten estudiar la informalidad utilizando cuatro variables instrumentales. Las variables instrumentales para representar tanto la calidad de los servicios públicos formales como la capacidad del gobierno de hacer cumplir las leyes y el orden. El índice de libertad económica –del Economic Freedom of the World Report de la Fraser Foundation– representa la disminución de restricciones impuestas por el marco normativo y legal. El promedio de escolaridad secundaria alcanzado por la población adulta –índice obtenido de Barro y Lee (2001)– se usa para representar el desarrollo de la educación y el nivel de calificación de la fuerza laboral. Finalmente, también se utiliza un índice de variables sociodemográficas –construido a partir de los Indicadores de

Desarrollo del Banco Mundial– para dar cuenta del porcentaje de jóvenes y población rural que hay en la población total, así como del peso que tiene la agricultura en términos del PBI.

✓ ¿CÓMO MEDIR LA INFORMALIDAD?

Aun cuando la definición de informalidad pueda ser simple y precisa, estimar su tamaño no resulta sencillo. Puesto que se identifica este fenómeno con la actividad económica que permanece ajena a los marcos legales y normativos del estado, se le describe mejor como una variable latente no observada, es decir, como una variable para la que no existe una medida exacta y completa, pero a la que es posible aproximarse a través de indicadores que reflejan sus diversos aspectos. En el presente trabajo se analizan cuatro de estos indicadores, para los cuales existe información disponible tanto en el caso peruano como en el de un número relativamente importante de países. Dos de estos indicadores se refieren a la actividad informal en general en algunos países, mientras que los otros dos se refieren al empleo informal en particular. Cada indicador tiene sus propias limitaciones conceptuales y estadísticas como variable representativa de la informalidad, pero en conjunto permiten una aproximación sólida al tema.

✓ ¿POR QUÉ LA INFORMALIDAD DEBE SER MOTIVO DE PREOCUPACIÓN?

La informalidad es la forma distorsionada con la que una economía excesivamente reglamentada responde tanto a los choques que enfrenta como a su potencial de crecimiento. Se trata de una respuesta distorsionada porque la informalidad supone una asignación de recursos deficiente que conlleva la pérdida, por lo menos parcial, de las ventajas que ofrece la legalidad: la protección

policial y judicial, el acceso al crédito formal, y la capacidad de participar en los mercados internacionales. Por tratar de eludir el control del estado, muchas empresas informales siguen siendo empresas pequeñas con un tamaño inferior al óptimo, utilizan canales irregulares para adquirir y distribuir bienes y servicios, y tienen que utilizar recursos constantemente para encubrir sus actividades o sobornar a funcionarios públicos. Por otra parte, la informalidad induce a las empresas formales a usar en forma más intensiva los recursos menos afectados por el régimen normativo.

1.4.2.2. EL COMERCIO INFORMAL

El comercio informal es una de las actividades más notables de la economía informal en el Perú. Se lleva a cabo fundamentalmente a través del comercio callejero los llamados vendedores ambulantes que existen en todas las ciudades de América Latina. Mucha gente de origen humilde, probablemente migrantes del campo a la ciudad que, dada la situación en la que se encuentran, tiene que dedicarse a comercializar para así generar una actividad empresarial que les permita ganar una subsistencia mínima.

La importancia social de los ambulantes emana de su reivindicación de la empresa privada para los sectores menos favorecidos de la sociedad peruana. Por lo general, hemos leído libros y hemos escuchado programas en la radio y en la televisión que nos han tratado de convencer que el capitalismo es una cosa ajena en el Perú; que quienes somos empresarios en el Perú formamos una vanguardia de la penetración extranjera, pero que no somos auténticos peruanos, y, ni siquiera, capitalista porque no representamos al capitalismo.

Esto es mentira, y para probar esta mentira, basta con salir a las calles de cualquier ciudad y enseñarles a aquellos que se resisten a

aceptar la evidencia que los pobres ejercen el capitalismo en las mismas calles aunque nadie se lo haya enseñado; que no tienen que ser ricos para ser empresarios, solamente les basta ser trabajadores; que no tienen que ser listos para ganar dinero, solamente les basta ser ordenados; que no tienen que ser sabios para descubrir una oportunidad, solamente les basta ser audaces. Con la decisión, con la honestidad y con la audacia, las calles del Perú se han convertido en la mejor escuela de empresarios que existe. Es más, la existencia de este sector comercial informal nos ofrece el mejor argumento disponible para convencer a aquella gente que tiene la reclusión ideológica de negar que el trabajo y la responsabilidad sean virtudes inherentes al ser humano.

1.4.2.3. LOS MERCADOS INFORMALES

La segunda modalidad de comercio informal es la que se desarrolla desde mercados construidos informalmente por a para ambulantes que sean abandonar las calles. En lo fundamental los ambulantes tratan de dejar la vía pública porque éste les impone una serie de limitaciones. En la calle, los derechos especiales de dominio a pesar de todo no ofrecen seguridad suficiente para estimular una inversión a largo plazo que mejore la función minorista de los ambulantes porque en esos lugares no es posible suscitar expectativas racionales de propiedad. Así mismo, los ambulantes tienen una productividad muy baja, debido a que la diversificación de bienes y servicios ofrecidos por cada uno es extremadamente reducida.

En este caso sin embargo, no se trata de construcciones debidamente equipadas sino precarios "mercadillos" construidos con madera y estera sobre la misma calle. Además a diferencia de los que sucede en los mercados en estos campos feriales el Estado ha tratado de inmiscuirse directamente en la actividad empresarial

de los comerciantes a través de una serie de restricciones en el uso y traspaso de los puestos. No obstante los cual estas operaciones han continuado realizándose a espaldas de las autoridades.

1.4.2.4. CAUSAS DEL MERCADO INFORMAL

Estamos seguras que existen múltiples razones por las cuales se origina en mayor proporción la economía informal en nuestro país, es por eso que en nuestro trabajo queremos resaltar las más importantes, de manera tal que se obtenga una mejor comprensión por parte de los lectores. Los peruanos siempre hemos sido informales, pero esta forma de ser comienza a convertirse en una preocupación teórica, cuando se empieza a tratar el tema de la marginalidad. La migración andina a la capital, producto de esta marginación, hizo colapsar a los sistemas urbanos y fue generando lo que hoy se conoce como mercado informal. Otra motivo por el que se atraviesa después en relación a la existencia de un sector informal son los elevados costos de la formalidad, tanto para el acceso como para la permanencia. Para esto se da el caso en que una persona que quiera establecer su propio negocio necesita contratar los servicios de un abogado y luego dedicar semanas si no meses a conseguir permisos y licencias a una multitud de oficinas públicas diferentes, además de tener que pagar bajo la mesa a una infinidad de funcionarios corruptos para "agilizar" la tramitación.

1.4.2.5. EL COMERCIO AMBULATORIO

Tradicionalmente el comercio ambulatorio ha sido considerado como la actividad informal por antonomasia. Sin embargo no es más que una de las distintas manifestaciones del problema que consiste en las actividades comerciales en la calle, al margen de las disposiciones legales.

Esta primera clase de comercio ambulatorio es la que desarrollan los que compran pequeñas cantidades de baratijas, golosinas víveres no perecibles y deambulan por las calles tratando de venderlos entre las personas que encuentran a su paso. Carecen pues de una ubicación fija y operan en una escala bastante reducida.

1.4.2.6. LUGAR FIJO EN LA VIA PÚBLICA

Esta segunda clase de comercio ambulatorio supone que el comerciante previamente ha dejado de deambular, ha identificado un lugar y se ha instalado para desarrollar su actividad. Implica por consiguiente una invasión de las calles. Lo primero que hace un vendedor ambulante que trata de invadir un lugar fijo en la vía pública es valorizar la ubicación. Para el efecto, tiene que apreciar el número de clientes potenciales que lo podrían favorecer ahí diariamente, con el objeto de determinar la oportunidad de explotar la ubicación económicamente.

1.4.2.7. LO QUE CUESTA LA FORMALIZACIÓN

La actividad informal va acompañada en muchos niveles, de pobreza, pues implica la marginación de los pobladores de un sistema formal que no los considera bajo ningún ámbito y que incluso tiene un estado que encarece cualquier intento de formalizar sus actividades. Las encarece y dificulta, de modo que son las grandes y medianas empresas las únicas que pueden desarrollarse en la formalidad. Pese a encontrarse al margen de la ley, la economía informal tiene sus propios mecanismos de funcionamiento, que permiten a las personas que encuentran en ella obtener los servicios y bienes que también se ofrecen en la economía formal.

1.5. HIPÓTESIS

La Cultura Tributaria influye en la Informalidad de los Comerciantes Informales del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz, año 2016.

VARIABLES

- ✓ VARIABLE INDEPENDIENTE: Cultura tributaria
- ✓ VARIABLE DEPENDIENTE: Informalidad

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la Cultura Tributaria en la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz, año 2016.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la Cultura tributaria de los Comerciantes Informales del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.

Señalar las Causas de la Informalidad de los Comerciantes Informales del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.

Plantear un Programa de Mejoramiento de la Cultura Tributaria para los Comerciantes Informales del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.

II METODOLOGÍA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. TIPO

DESCRIPTIVA: En el sentido que fue orientado a determinar la influencia de la Cultura Tributaria en la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.

TÉCNICA DE CONTRATACIÓN

NO EXPERIMENTAL: Las variables fueron observadas pero no manipuladas.

2.1.2. DISEÑO

Transversal: Se dio en un periodo de tiempo determinado, buscando comprobar el efecto de una variable sobre la otra.



Dónde:

X Cultura Tributaria

Y----- Informalidad

2.2. POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

2.2.1. POBLACION

Para la presente investigación, la población se determinó por los 210 comerciantes informales según el censo elaborado por el investigador ya que no hay un permiso de por medio ni un comité conformado de los

comerciantes informales del entorno del Mercado Central de la ciudad de Huaraz.

2.2.2. MUESTRA

Fórmula para aplicar:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Aplicada la fórmula a la población, se determinó una muestra representativa de 136 comerciantes informales, los mismos que se tomaron aleatoriamente.

2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.3.1. TÉCNICA.

Se empleó como técnica a la Encuesta, mediante la cual se observó en los comerciantes informales el nivel de cultura tributaria que poseen y si estas han influido para su informalidad empresarial.

2.3.2. INSTRUMENTO

Se utilizó como instrumento, el cuestionario, documento formado por un conjunto de preguntas compuestas de forma relacionada y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, orientada a recoger las respuestas sobre la cultura tributaria que poseen cada uno de los comerciantes informales del entorno del Mercado Central de la ciudad de Huaraz, el mismo que antes de aplicarlo fue validado por el Dr. Minaya Chávez, n Alverto (método de los expertos), a fin de evaluar la confiabilidad para acumular información necesaria para contrastar la hipótesis planteada.

2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Aceptado técnicamente el cuestionario, se procedió a su aplicación en la muestra aleatoria estratificada de comerciantes informales del Entorno del Mercado Central de la ciudad de Huaraz.

El empleo del cuestionario se realizó en forma directa a la muestra de Comerciantes Informales del entorno del Mercado Central de la ciudad de Huaraz, a efecto de cuidar la fidelidad en el recojo de la información y demostrar la hipótesis planteada.

Se recogió el cuestionario aplicado, procediéndose a la codificación de los reactivos correspondientes y su ingreso en la base de datos diseñada en SPSS v. 22; con el cual se procedió a utilizar las técnicas estadísticas en la investigación:

Tablas de frecuencias para reflejar los resultados de la investigación.

III RESULTADOS

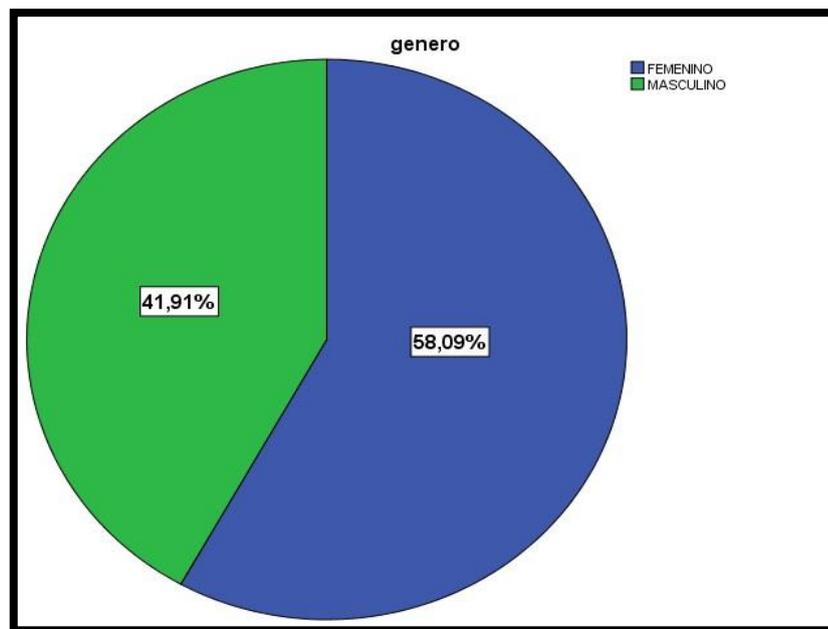
3.1. DEL CUESTIONARIO APLICADO

Tabla 1:

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FEMENINO	79	58,1
	MASCULINO	57	41,9
	Total	136	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 1:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados obtenidos, por la encuesta elaborada expresamos que el 58.09% de los comerciantes informales son Mujeres el 41.91% son Varones.

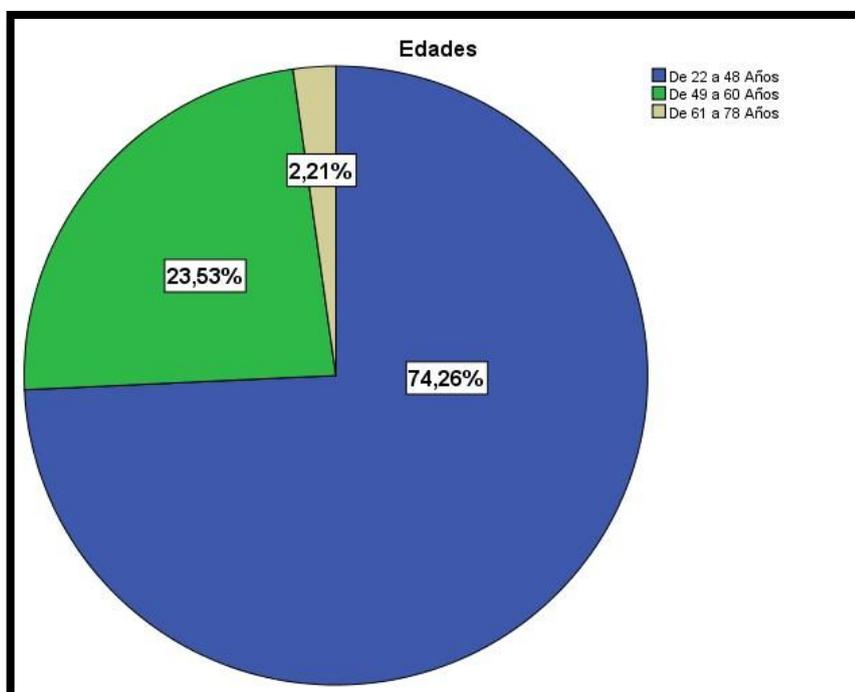
Tabla 2:

Edades

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 22 a 48 Años	101	74,3
	De 49 a 60 Años	32	23,5
	De 61 a 78 Años	3	2,2
	Total	136	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 2:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta realizada, se determina que el 2.21% de los comerciantes encuestados están en un promedio de 22 a 48 años de edad, 23.53% en un promedio de 49 a 60 años de edad y el 74.26% en un promedio de 61 a 78 años de edad.

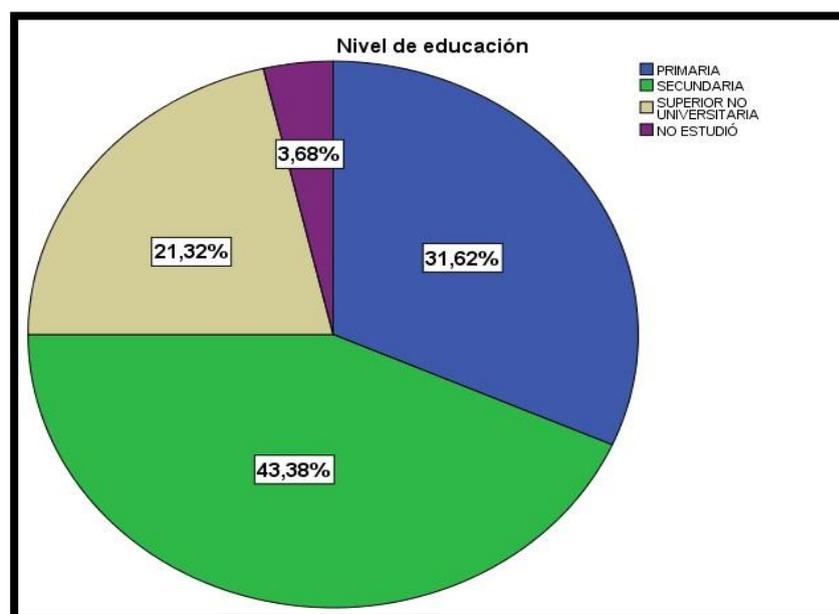
Tabla 3:

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRIMARIA	43	31,6
	SECUNDARIA	59	43,4
	SUPERIOR NO UNIVERSITARIA	29	21,3
	NO ESTUDIÓ	5	3,7
	Total	136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 3:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Con respecto al nivel de educación de los comerciantes encuestados el 31.6% se encuentra en nivel de primaria, 43.4% secundaria, 21.3% superior no universitaria y el 3.7% no estudiaron.

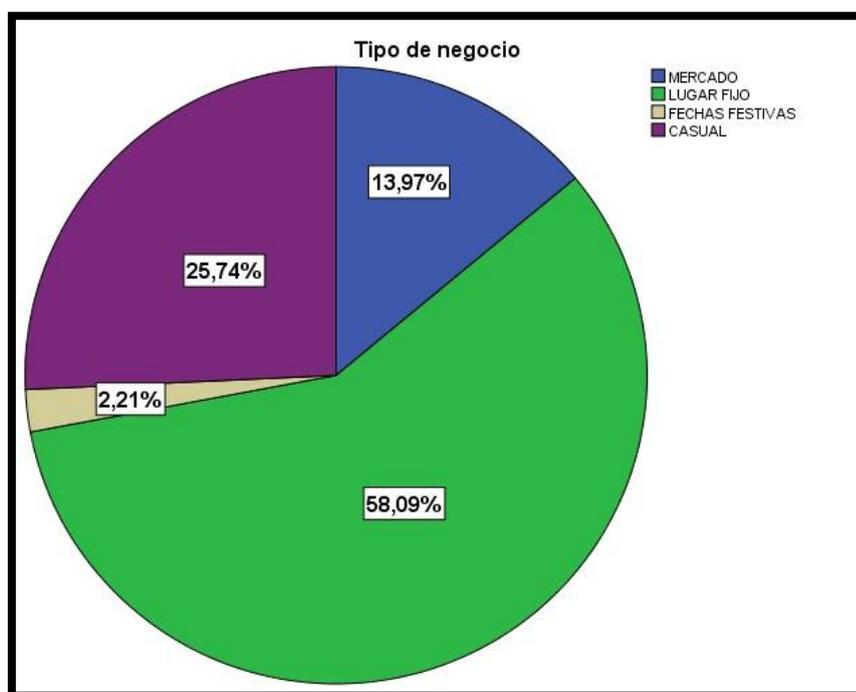
Tabla 4:

Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MERCADO	19	14,0
	LUGAR FIJO	79	58,1
	FECHAS FESTIVAS	3	2,2
	CASUAL	35	25,7
	Total	136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 4:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados arrojados por la encuesta, se determina que el 13.97% de los comerciantes encuestados ofrecen sus productos en el mercado, 58.09% tienen un lugar fijo donde vender, 2.21% solo en las fechas festivas y el 25.74% casual.

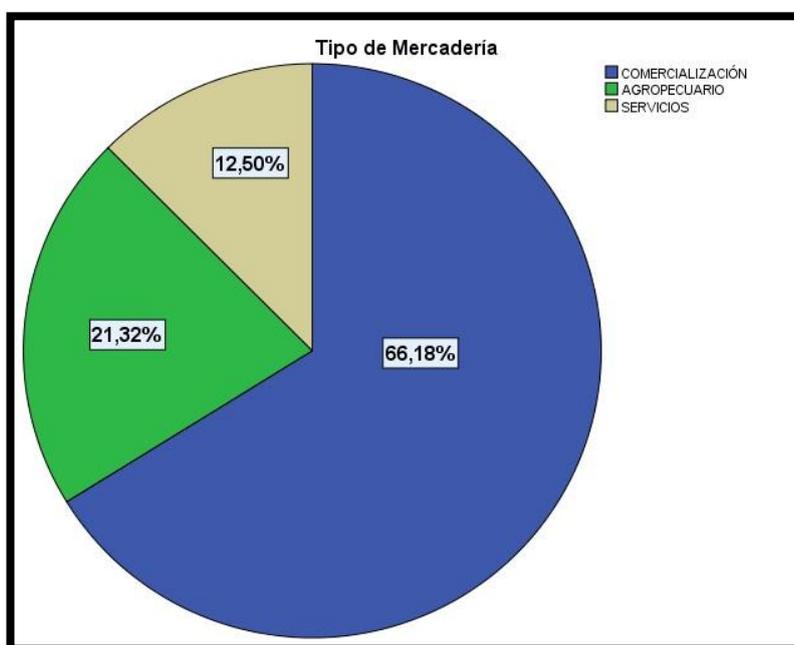
Tabla 5:

Tipo de Mercadería

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	COMERCIALIZACIÓN	90	66,2
	AGROPECUARIO	29	21,3
	SERVICIOS	17	12,5
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 5:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante la encuesta realizada se aprecia que el 66.18% de los comerciantes encuestados se dedican a la comercialización, 21.32% productos agrícolas y el 12,50% brindar servicios.

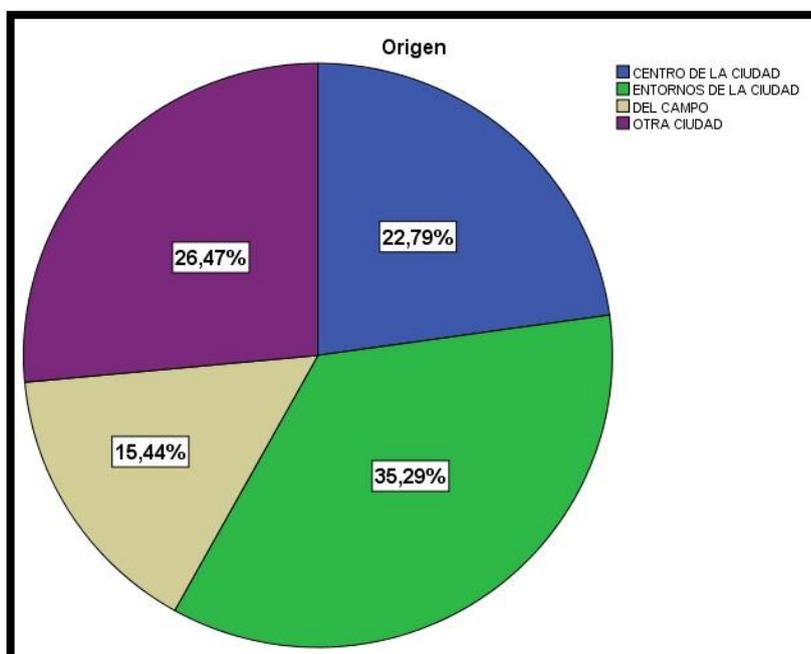
Tabla 6:

Origen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CENTRO DE LA CIUDAD	31	22,8
	ENTORNOS DE LA CIUDAD	48	35,3
	DEL CAMPO	21	15,4
	OTRA CIUDAD	36	26,5
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 6:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

El 22.8% de los comerciantes informales encuestados son del centro de la ciudad, 35.29% del entorno de la ciudad, 15.44% del campo y el 26.47% son de otra ciudad.

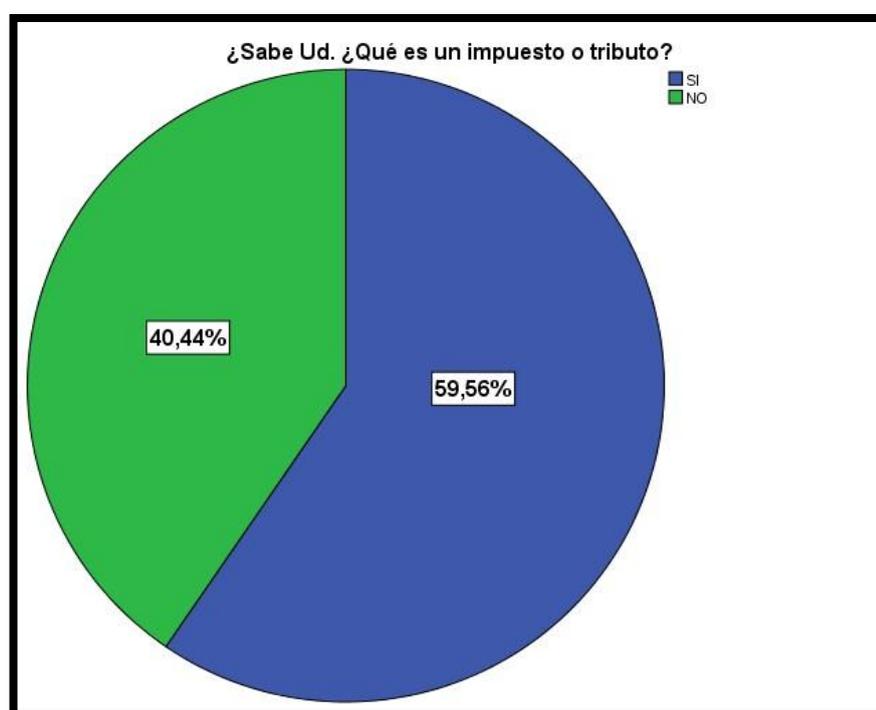
Tabla 7:

Sabe Ud. ¿Qué es un impuesto o tributo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	81	59,6
	NO	55	40,4
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 7:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados obtenidos, se aprecia que el 59.56% de los comerciantes informales encuestados respondieron que sí saben que es un impuesto o tributo y el 40.44% de los encuestados respondieron lo contrario.

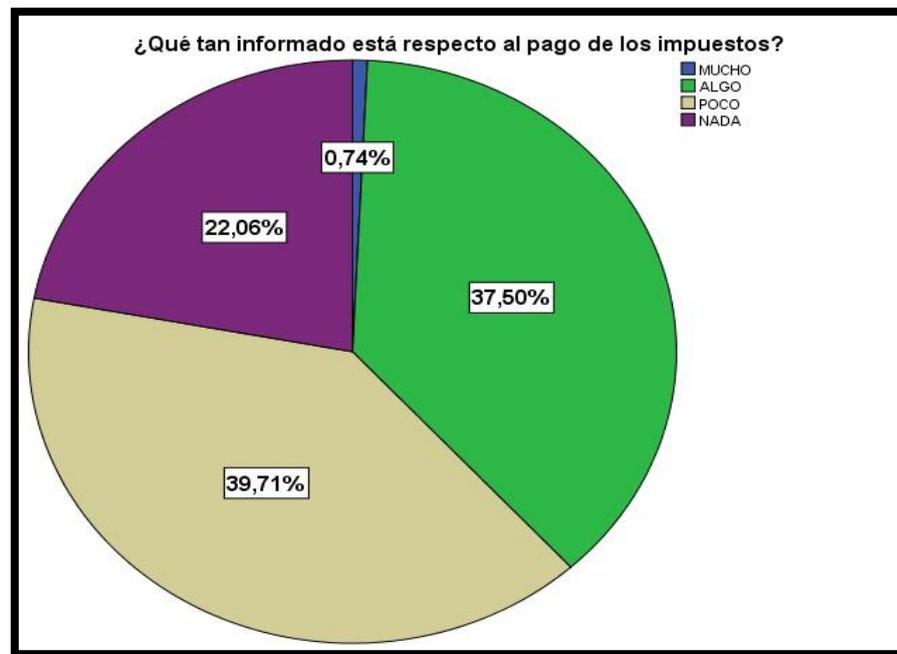
Tabla 8:

¿Qué tan informado está respecto al pago de los impuestos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MUCHO	1	,7
	ALGO	51	37,5
	POCO	54	39,7
	NADA	30	22,1
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 8:



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados obtenidos, se aprecia que el 0.74% de los comerciantes informales encuestados indicaron estar muy informados con respecto al pago de los impuestos, 37.5% algo, 39.7 poco, y el 22.1% no están informados.

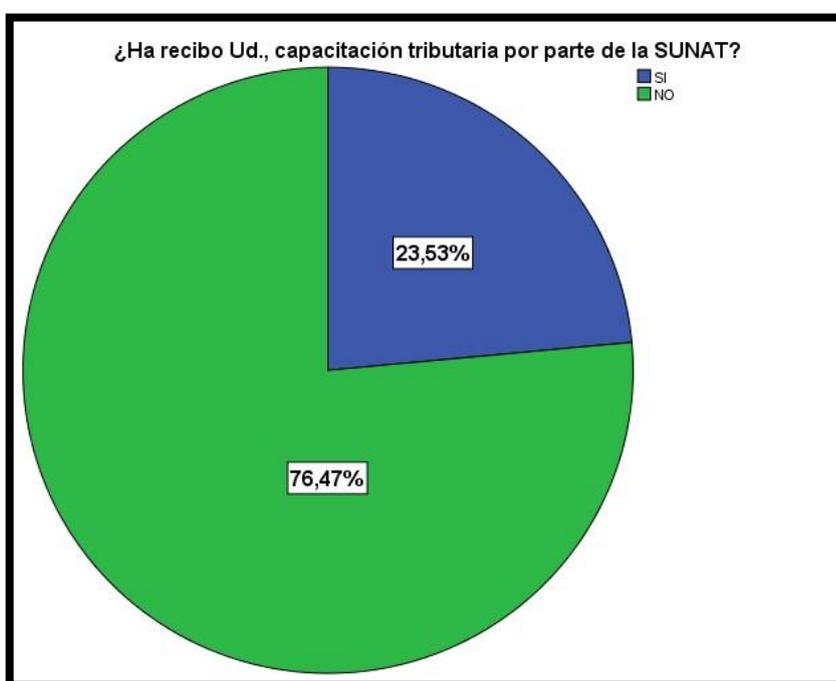
Tabla 9:

¿Ha recibo Ud., capacitación tributaria por parte de la SUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	32	23,5
	NO	104	76,5
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 9:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro y gráfico N°9 se pudo apreciar que el 23.53% de los comerciantes informales encuestados sí recibieron capacitación tributaria por parte de la SUNAT, mientras que el 76.5% de los mismos respondieron que no.

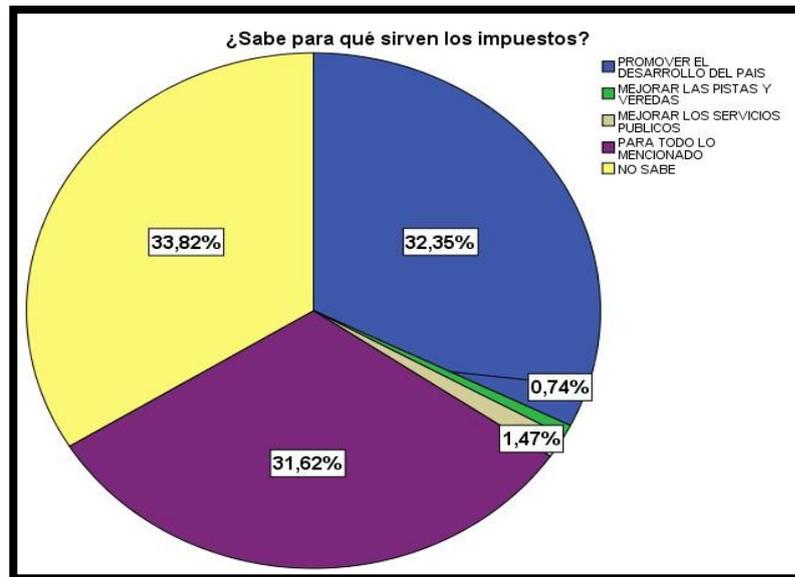
Tabla 10:

¿Sabe para qué sirven los impuestos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PROMOVER EL DESARROLLO DEL PAIS	44	32,4
	MEJORAR LAS PISTAS Y VEREDAS	1	0,7
	MEJORAR LOS SERVICIOS PUBLICOS	2	1,5
	PARA TODO LO MENCIONADO	43	31,6
	NO SABE	46	33,8
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 10:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados se pudo apreciar que el 32.35% de los comerciantes encuestados consideran que los impuestos sirven para promover el desarrollo del País, 0.74% mejorar pista y veredas, 1.47% mejorar los servicios públicos, el 31.62% para todo lo mencionado y el 33.82% de los mismos respondieron que no saben.

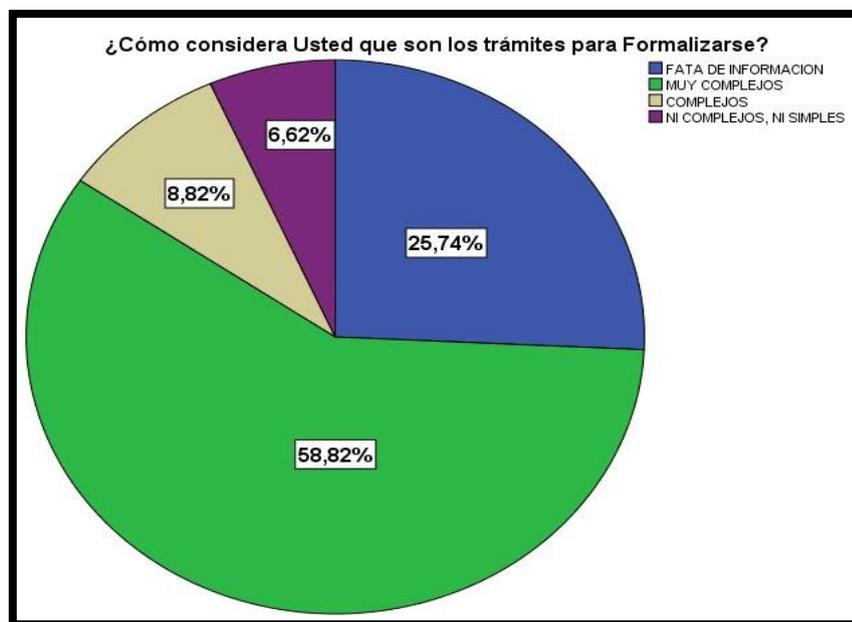
Tabla 11:

¿Cómo considera Usted que son los trámites para Formalizarse?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	FATA DE INFORMACION	35	25,7
	MUY COMPLEJOS	80	58,8
	COMPLEJOS	12	8,8
	NI COMPLEJOS, NI SIMPLES	9	6,6
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 11:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados arrojados por la encuesta, se determina que el 25.74% de los comerciantes consideran que el trámite para formalizarse es por la falta de información, 58.82% porque son muy complejos, 8.82% complejos y 6.62% consideran que no son complejos ni simples.

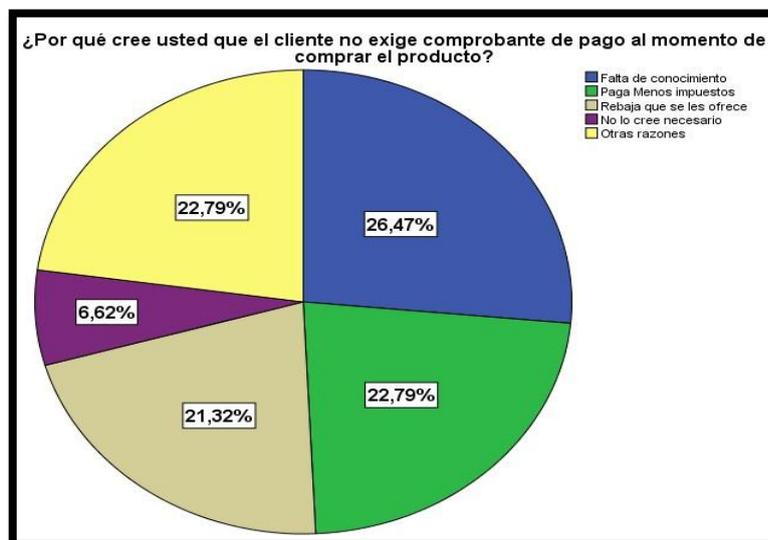
Tabla 12:

¿Por qué cree usted que el cliente no exige comprobante de pago al momento de comprar el producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Falta de conocimiento	36	26,5
	Paga Menos impuestos	31	22,8
	Rebaja que se les ofrece	29	21,3
	No lo cree necesario	9	6,6
	Otras razones	31	22,8
Total		136	100,0

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 12:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Entre de los resultados obtenidos por la encuesta, se determina que el 26.47% de los comerciantes encuestados respondieron, que si el cliente no pide comprobante al momento de comprar es por la falta de conocimiento, 22.79% porque paga menos impuestos, 21.32% por la rebaja que se les ofrece, 6.62% porque no lo cree necesario y 22.79% por otras razones.

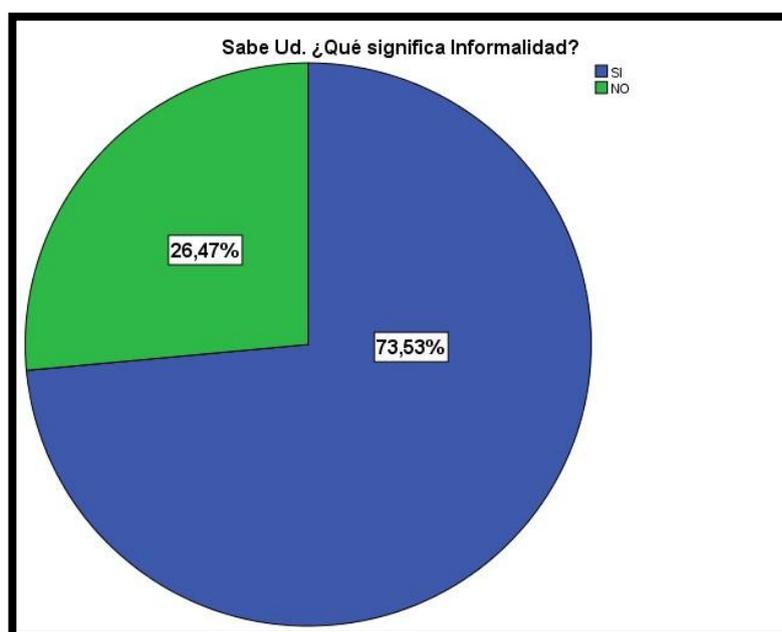
Tabla 13:

Sabe Ud. ¿Qué significa Informalidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	100	73,5
	NO	36	26,5
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 13:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber obtenido los resultados de la encuesta, se determina que el 73.53% de los comerciantes encuestados si saben el significado de Informalidad mientras que el 26.47% no saben, con respecto al porqué de la pregunta el 4.41% respondieron porque no pagan impuestos y el 0.74% por que no tienen un lugar fijo donde vender.

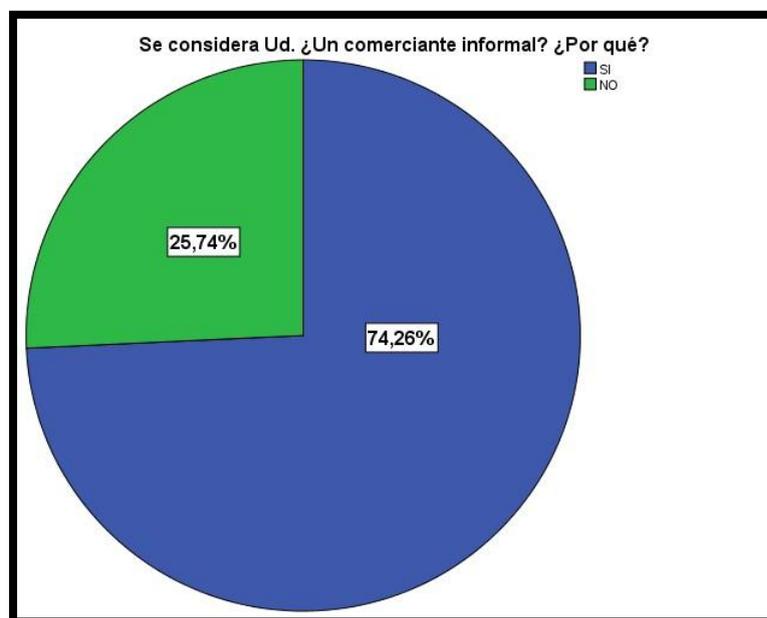
Tabla 14:

Se considera Ud. ¿Un comerciante informal? ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	101	74,3
	NO	35	25,7
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 14:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Luego de haber obtenido los resultados de la encuesta, se determina que el 74.26% de los comerciantes encuestados se consideran Informales mientras que los 26.5% no se consideran.

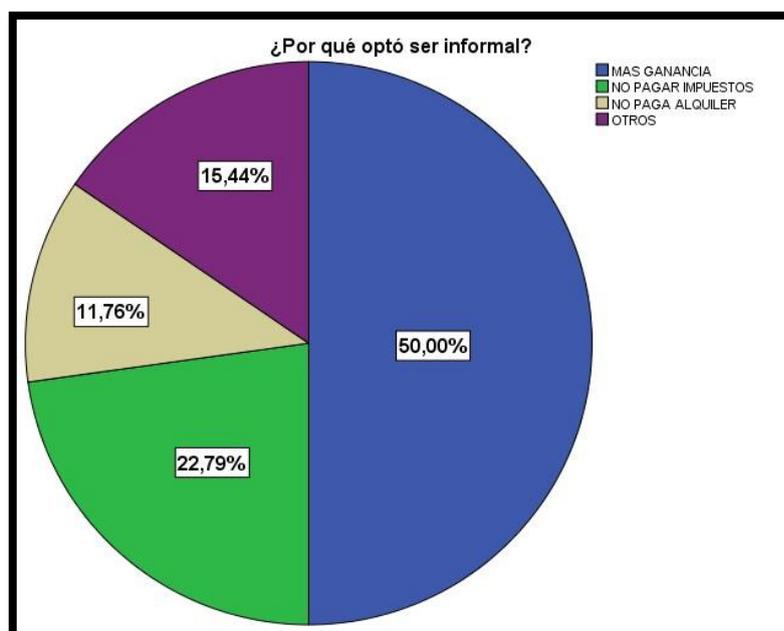
Tabla 15:

¿Por qué optó ser informal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MAS GANANCIA	68	50,0
	NO PAGAR IMPUESTOS	31	22,8
	NO PAGA ALQUILER	16	11,8
	OTROS	21	15,4
Total		136	100,0

Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 15:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Se aprecia que el 50 % de los comerciantes encuestados respondieron que optaron por ser informales porque hay más ganancia, 22.79% no pagar impuestos, 11.76% no pagar alquileres mientras el 15.44% por otros motivos.

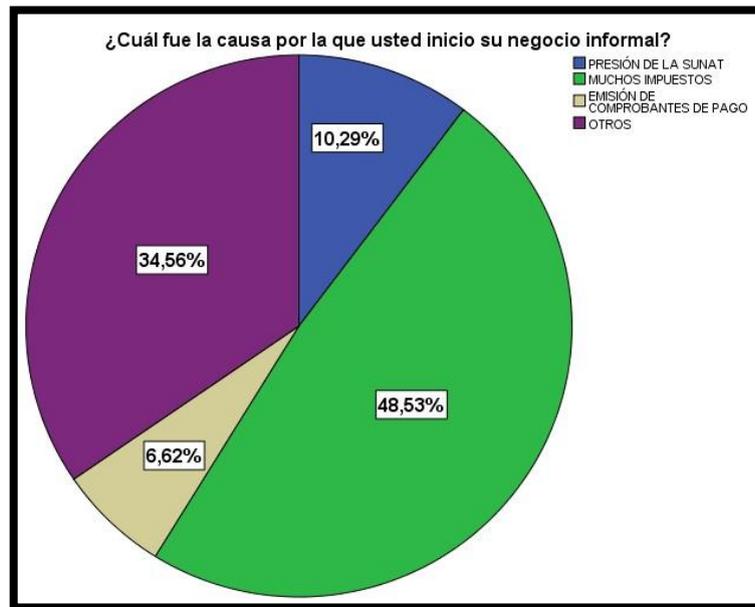
Tabla 16:

¿Cuál fue la causa por la que usted inicio su negocio informal?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PRESIÓN DE LA SUNAT	14	10,3
	MUCHOS IMPUESTOS	66	48,5
	EMISIÓN DE COMPROBANTES DE PAGO	9	6,6
	OTROS	47	34,6
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 16:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta, se determina que el 10.29% de los comerciantes informales encuestados indicaron que la razón por el inicio de su negocio informal es por la presión de la SUNAT, 48.53% por muchos impuestos, 6.62% emisión de comprobantes de pago y el 34.56% por otras razones.

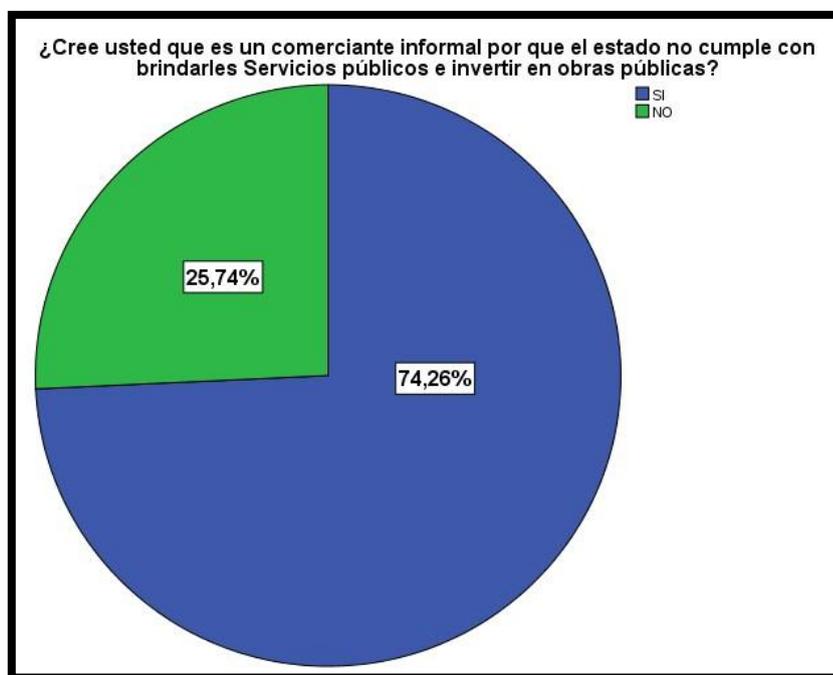
Tabla 17:

¿Cree usted que es un comerciante informal por que el estado no cumple con brindarles Servicios públicos e invertir en obras públicas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	101	74,3
	NO	35	25,7
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 17:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y grafico N°17 se aprecia que el 74.26% de los comerciantes informales encuestados indicaron, porque el estado no cumple con brindarles servicios públicos mientras el 25.74% respondieron lo contrario.

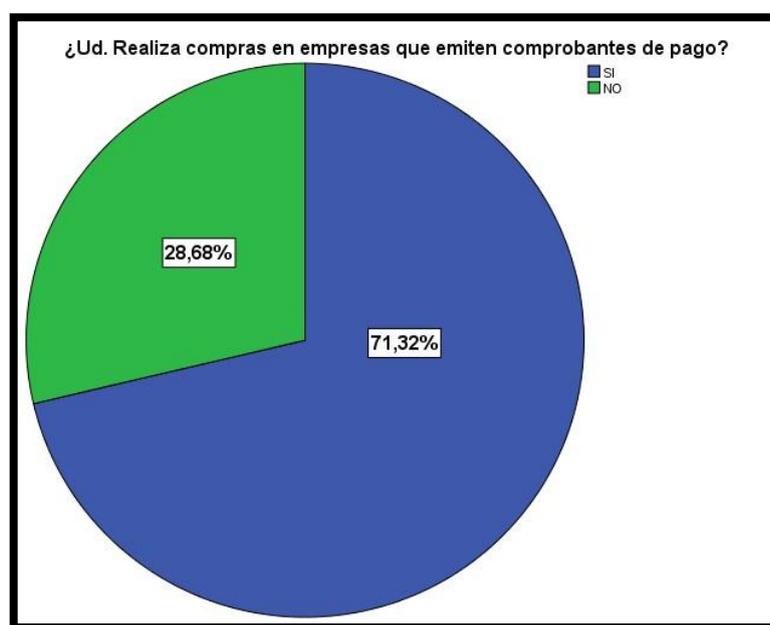
Tabla 18:

¿Ud. Realiza compras en empresas que emiten comprobantes de pago?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	97	71,3
	NO	39	28,7
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 18:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados adquiridos por la encuesta, se determina que el 71.32% de los comerciantes informales encuestados indicaron que sí realizan compras en empresas que emiten comprobantes de pago mientras el 28.68% indicaron que no.

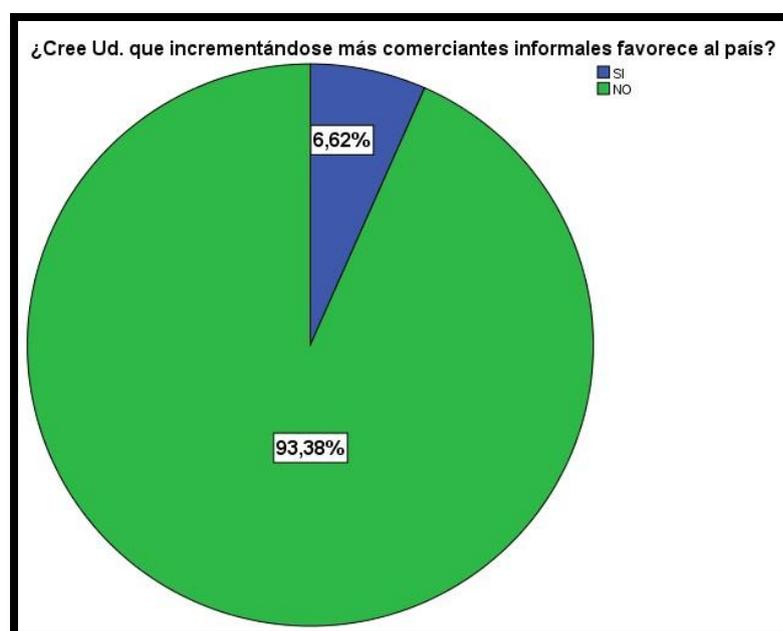
Tabla 19:

¿Cree Ud. que incrementándose más comerciantes informales favorecen al país?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	9	6,6
	NO	127	93,4
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 19:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Dentro de los resultados obtenidos por la encuesta, se determina que el 6.62% de los comerciantes encuestados indicaron que incrementándose más comerciantes informales si favorece al País y los otro 93.38% indicaron lo contrario.

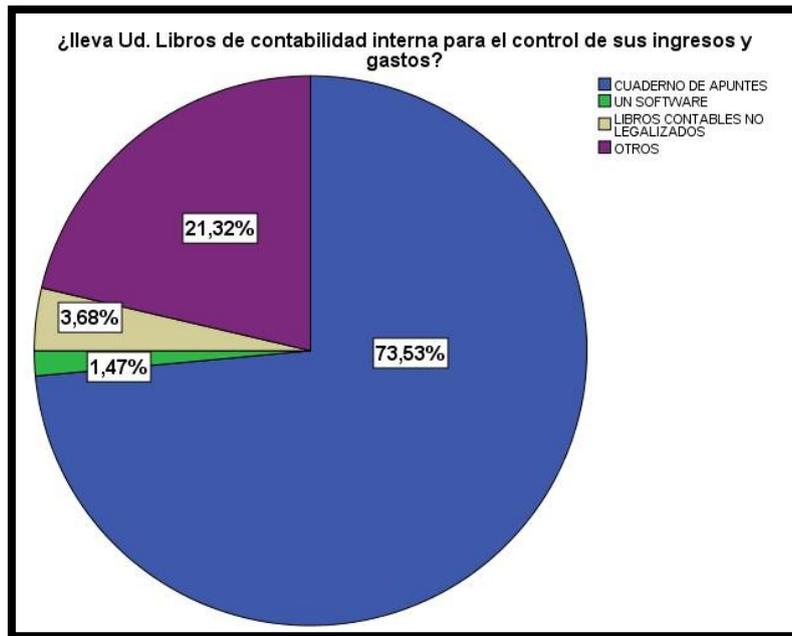
Tabla 20:

¿Lleva Ud. Libros de contabilidad interna para el control de sus ingresos y gastos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CUADERNO DE APUNTES	100	73,5
	UN SOFTWARE	2	1,5
	LIBROS CONTABLES NO LEGALIZADOS	5	3,7
	OTROS	29	21,3
	Total	136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 20:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

De la tabla y gráfico N°20 se prescribe que el 73.53% de los comerciantes informales emplean el cuaderno de apuntes para el control de sus ingresos y gastos, 1.47 un software, 3.68% libros contables no legalizados mientras el 21.32% hacen uso de otros libros.

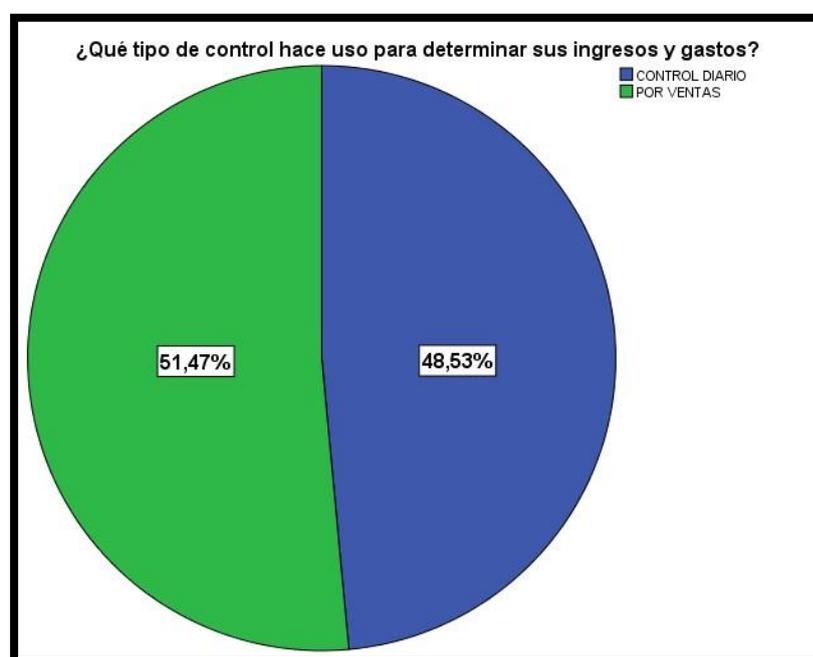
Tabla 21:

¿Qué tipo de control hace uso para determinar sus ingresos y gastos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	CONTROL DIARIO	66	48,5
	POR VENTAS	70	51,5
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 21:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados adquiridos por la encuesta, se determina que el 48.53% de los comerciantes informales encuestados emplean el control diario para controlar sus ingresos y gastos y el 51.47% controlan sus ingresos y gastos por ventas diarias.

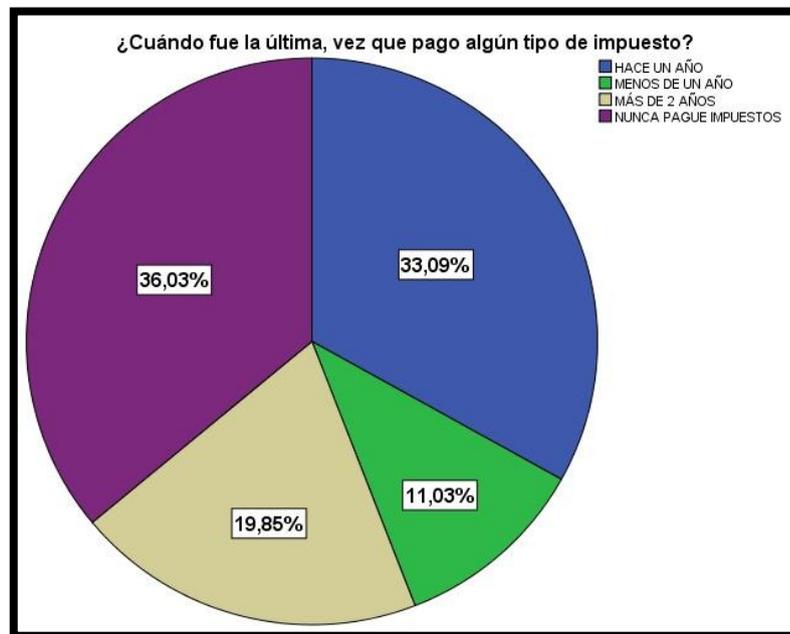
Tabla 22:

¿Cuándo fue la última, vez que pago algún tipo de impuesto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	HACE UN AÑO	45	33,1
	MENOS DE UN AÑO	15	11,0
	MÁS DE 2 AÑOS	27	19,9
	NUNCA PAGUE IMPUESTOS	49	36,0
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Cuidad de Huaraz.

Figura 22:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados adquiridos por la encuesta, se prescribe que el 33.09% de los comerciantes informales la última vez que pagan algún tipo de impuesto fue hace un año, 11% menos de un año, 19.9% más de dos años mientras el 36% de los comerciantes nunca pagaron impuestos.

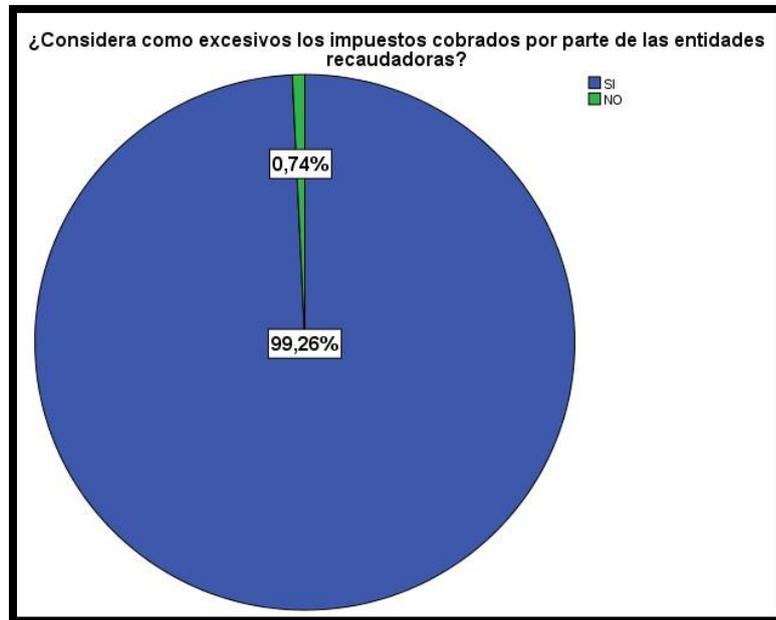
Tabla 23:

¿Considera como excesivos los impuestos cobrados por parte de las entidades recaudadoras?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	135	99,3
	NO	1	0,7
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 23:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados obtenidos por la encuesta realizada, se señala que el 99.26% de los comerciantes informales consideran excesivos los impuestos cobrados por parte de las entidades recaudadoras y los 0.74% consideran que no son excesivos, con respecto al porqué de la pregunta el 1.47% consideran por que cobran mucho.

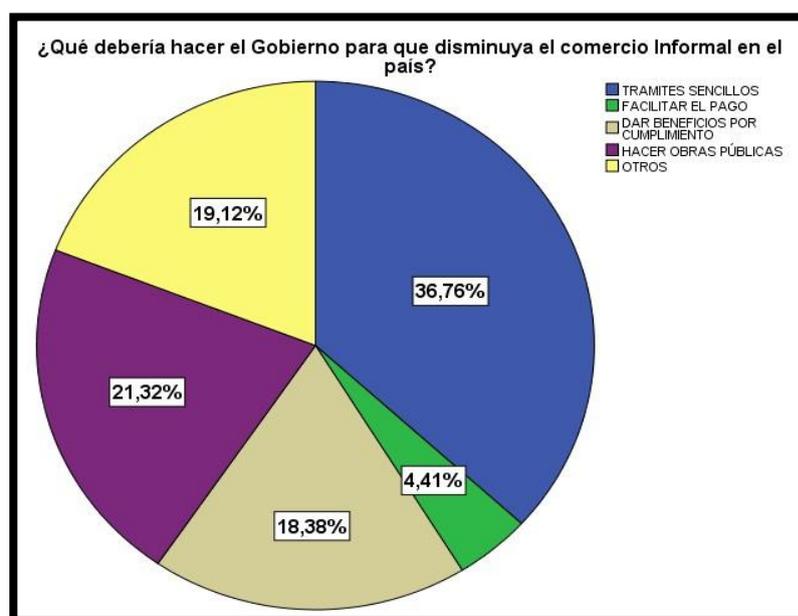
Tabla 24:

¿Qué debería hacer el Gobierno para que disminuya el comercio Informal en el país?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	TRAMITES SENCILLOS	50	36,8
	FACILITAR EL PAGO	6	4,4
	DAR BENEFICIOS POR CUMPLIMIENTO	25	18,4
	HACER OBRAS PÚBLICAS	29	21,3
	OTROS	26	19,1
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 24:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados adquiridos por la encuesta, se prescribe que el 36.76% de los comerciantes consideran que los trámites sean sencillos, 4.41% facilitar el pago, 18.38% dar beneficios por cumplimiento, 21.32% hacer obras públicas mientras el 19,12% consideran otros beneficios para que disminuya la informalidad comercial.

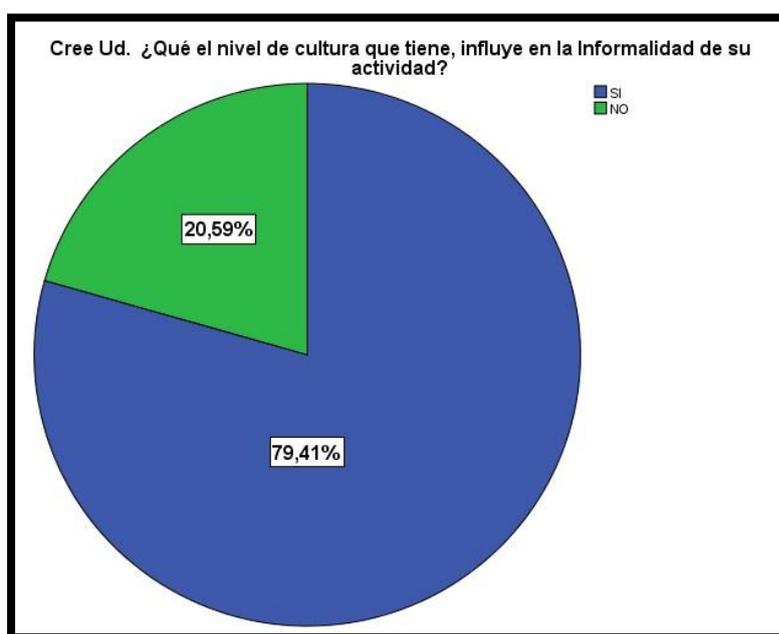
Tabla 25:

Cree Ud. ¿Qué el nivel de cultura que tiene, influye en la Informalidad de su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	108	79,4
	NO	28	20,6
Total		136	100,0

Fuente: Fuente: Resultados de cuestionario aplicado a los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz.

Figura 25:



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados de la encuesta realizada se aprecia que el 79.41% de los comerciantes encuestados consideran que el nivel de cultura que tienen si influye en la informalidad de sus actividades mientras el 20.59% respondieron lo contrario.

IV ANÁLISIS Y DISCUSION

4.1. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En el Cuadro N° 07 se observa que el 59,6% de los comerciantes informales respondieron que si saben que es un impuesto o tributo, cuadro N° 09 se pudo apreciar que el 76.47% de los comerciantes informales si recibieron capacitación tributaria por parte de la SUNAT, y en el cuadro N° 10 se observa que el 33.8% de los comerciantes informales no saben el para qué sirven los impuestos, de modo que concordamos con lo que dicen los autores Rivera Hernández & Silvera Ochoa, 2012 en su informe “formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del cantón milagro” lo cual considera que la falta de capacitación y formación en los comerciantes informales genera un alto desconocimiento de las obligaciones tributarias, fomentando así la irregularidad del control contable que se pierde en los esquemas fiscales del Servicio de Rentas Internas.

De acuerdo al resultado obtenido en el Cuadro N° 16, se observa que el 48.53% indicaron que la razón para iniciar su negocio informal es porque se pagan muchos impuestos, cuadro N° 17 se aprecia que el 74.26% de los comerciantes informales encuestados indicaron, porque el estado no cumple con brindarles servicios públicos, Cuadro N° 23 se señala que el 99.26% de los comerciantes informales consideran excesivos los impuestos cobrados por parte de las entidades recaudadoras de impuestos y en el cuadro N° 25 se aprecia que el 79.41% de los comerciantes encuestados consideran que el nivel de cultura que tienen si influye en la informalidad de sus actividades, Lo que concuerda con el autor Mogollón Díaz, En su informe final “Nivel de Cultura Tributaria en Los Comerciantes de la Ciudad de Chiclayo en el Periodo 2012 Para Mejorar La Recaudación Pasiva De La Región- Chiclayo, Perú”, llegando a la conclusión, que se cuenta con ciudadanos con valores altruistas pero que no están dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias porque perciben que el Estado no cumple con sus funciones adecuadamente.

En el Cuadro N° 24 se determina que el 36.76% de los comerciantes consideran que los tramites de medios de pago y para formalizarse sean sencillos, concuerda con el autor Campagna, 2013 En su investigación titulada “la cultura tributaria para el cumplimiento de la obligación tributaria” Una vez analizado el comportamiento social en materia tributaria, es importante la aplicación correcta tanto de los deberes formales como materiales, de lo contrario se estaría ante la presencia de los ilícitos tributarios, considerados así por violar una norma estipulada en las normativas legales, lo que trae como consecuencia un riesgo tributario mediante el cual los sujetos pasivos conviven con ella, alterando así el funcionamiento de cada una de las actividades llevadas a cabo por los contribuyentes.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.1. CONCLUSIONES

La cultura tributaria de los comerciantes informales del entorno del mercado central de la ciudad de Huaraz influye negativamente en el cumplimiento de sus obligaciones Tributarias, por lo tanto la apreciación a los tributos no incide el cumplimiento tributario.

El nivel de la cultura tributaria de los comerciantes informales del entorno del mercado central de la Ciudad de Huaraz, tienen suficiente conocimiento para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Mediante el estudio realizado, la mayoría de los comerciantes optaron por ser informales por beneficio propio (obtener más ganancias) y de la misma manera contamos con ciudadanos con valores generosos pero no están dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias porque señalan que el estado no cumple con sus funciones adecuadamente y también vemos que los comerciantes tienen un concepto negativo de las entidades recaudadoras, considerándolas como excesivos los impuestos cobrados.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos para el mejoramiento de la cultura tributaria, los comerciantes informales del entorno del mercado central de la ciudad de Huaraz no cumplen con sus obligaciones tributarias ya que la administración tributaria no se faculta de incentivar las capacitaciones referentes a temas tributarios.

5.2. RECOMENDACIONES

Para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, la SUNAT en coordinación con el ministerio de educación deberían de implementar estrategias de generación de cultura tributaria, empezando por la etapa de niñez, primaria, secundaria y el nivel superior, generando de esa responsabilidad en cada uno de ellos.

La administración deberá generar conciencia tributaria mediante capacitación y charla a los contribuyentes a través de sistemas modulares, para conocer la importancia de la conciencia tributaria de tal manera que los resultados del conocimiento de los ciudadanos sean positivas para la mejora de la recaudación de los impuestos.

El estado debe de facilitar y motivar a la población en la forma de pago de sus impuestos, y dar a conocer el uso de los recursos recaudados, de tal manera que los contribuyentes sean responsables con sus obligaciones.

La administración tributaria debería de aplicar estrategias de transmisión para la Orientación al contribuyente, como por ejemplo una instalación tributaria cerca al mercado central de Huaraz, de tal manera las dudas que tengan los contribuyentes sean resueltas y también deberá de recuperar y mantener la credibilidad e independencia necesaria para implantar en los contribuyentes una confianza permanente.

VI DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a JEHOVÁ, porque gracias a sus bendiciones he llegado a concluir mi carrera profesional.

A mis queridos padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su amor, apoyo incondicional y sus consejos, ayudándome a salir adelante en los momentos difíciles, para hacer de mí una mejor persona.

AGRADECIMIENTO:

En el presente trabajo de tesis primeramente quiero agradecer a JEHOVA por darme la vida, bendecirme y por haberme permitido cumplir este sueño anhelado.

A mis queridos padres Ayala López, Fausto Y Varillas Espinoza, Mirtha quienes me demostraron su apoyo incondicional durante el transcurso de mi carrera profesional, y por brindarme su amor todo el tiempo en los buenos y malos momentos de mi vida.

También agradecer a mi abuelita Espinoza Ilashag, Utilda y mi hermana Ayala Varillas, Cessy quienes estuvieron conmigo apoyándome para seguir adelante, gracias a sus consejos y la confianza depositada a mi persona.

A mi mejor amiga Olórtegui Melgarejo, kety que me demostró su amistad verdadera y estuvo conmigo en los buenos y malos momentos guiándome por el buen camino.

De igual manera agradecer a mi profesor de investigación y de tesis el Dr. Ernesto Leon Alva por su rectitud en su profesión como docente, por la confianza, paciencia, por la orientación recibida y por lo cual se hizo posible la afirmación del presente informe.

VII REFENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguirre Avila, A. A., & Silva Tongo, O. (2013). *Evasión Tributaria En Los Comerciantes De Abarrotes Ubicados En Los Alrededores Del Mercado Mayorista Del Distrito De Trujillo - Año 2013*. Trujillo.

Arqueros García, N. (2003). *SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA INVERSIONES LUNA ROTA S.A.C. TRUJILLO*.

Arteaga, C. (2003). *Sistema para el control Interno para el proceso de Comercialización de la empresa PETROSAC*.

Ataliba, G. (2000). *Hipótesis de la incidencia tributaria*. Instituto Peruano de Derecho Tributario. Lima - Perú.: Instituto Peruano de Derecho Tributario.

Ayala P., E., & Terrones T., K. (2007). *Influencia del Control Interno Sobre los Inventarios, en los Resultados Económicos y Financieros en Curtiduría Orión SAC, en la Ciudad de Trujillo*.

Bonta , P., & Farber, M. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* .

Bravo Salas, F. (2012). *Cultura Tributaria-Libro de Consulta*. Callao.

Bravo, F. (Junio de 2011). Los Valores Personales no Alcanzan para Explicar la Conciencia Tributaria: Experiencia. *Revista de Administración Tributaria N° 31*. Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Publicacion/Revista%20Administraci%C3%B2n%20Tributaria.pdf>

Briday, Jean Noel. (2011). *METODOLOGÍAS PARA MEDIR LA MORAL TRIBUTARIA DE LOS. Asamblea General del CIAT*. Ecuador.

Camargo, D. (2008). *Evasión tributaria e informalidad*. Madrid.

Campagna, D. B. (12 de Julio de 2013). Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/2866/4042>

Castro Polo, S. P., & Quiroz Vega, F. C. (2013). *Las Causas Que Motivan La Evasión Tributaria En La Empresa Constructora Los Cipreses S.A.C En La Ciudad De Trujillo En El Periodo 2012*. Trujillo.

Castro Polo, S. y. (2013). "LAS CAUSAS QUE MOTIVAN LA EVASIÓN TRIBUTARIA EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA LOS CIPRESES S.A.C EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL PERIODO 2012. Trujillo - Perú.

Castro, O. (2011). *IMPORTANCIA DEL CONTROL INTERNO EN INVENTARIOS*.

CIAT. (1999). Acciones para promover la aceptación de los tributos en una sociedad democrática. Agencia Estatal de Administración Tributaria de España. *XXXIII Asamblea General del CIAT*.

Codigo Tributario. (2007). En *II Articulo 55*. Lima.

COSO. (2005). *Control Interno – Informe COSO*. BOGOTA.

Cosulich, J. (1993). *La Evasión Tributaria, Proyecto Regional de Política Fiscal CEPAL-ONUD*. Santiago de Chile.

De la Roca , J., & Hernandez, M. (2006). *Evasion Tributaria e Informalidad Tributaria*. Lima.

De Soto, H. (1989). *The Other Path: The Invisible Revolution in the Third World*,. Lima - Perú.

Díaz, M. (2011). *ESTUDIO DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO MINA CHILCA PAMPA*.

Española, R. a. (s.f.).

Ferreira Verdi, M. (2011). Centro Interamericano de Administraciones tributarias. *Administracion tributaria*.

Gálvez Rosasco, J. (2007). *Fiscalización Tributaria*. . Lima.: Contadores & empresas.

Giddens, A. (1998). *La tercera vía. La renovación de la socialdemocracia*. Berlin - Inglaterra: Taurus.

Guarneros, S. (2010). *Evasión Fiscal en México Causas y Soluciones*. Veracruz - Mexico.

- Guido Sánchez, Y. (2011). *El Marketing en las Pequeñas Empresas*. Lima - Perú.
- Héctor, V. (2000). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. . Buenos Aires: DEPALMA.
- Hernandez, D. (2009). *Tratamiento de la elusion tributaria y el delito tributario aplicando metodos y procedimientos de fiscalizacion en el Peru*. Lima.
- Hirsh, N. (2009). *La creacion y afianzamiento del concepto de ciudadanía fiscal: los programas de educacion fiscal*. Lima: Sunat.
- Huincha Gonzales, A. F., & Paredes Zuñiga, C. M. (2015). *Evasión Tributaria en el sector servicio y su incidencia en la recaudación tributaria Carhuaz 2014*. Huaraz.
- Jorrat, M. (2010). Análisis comparativo de las metodologías empleadas para la estimación de la. En A. Podestá.
- Lapinelli, E. (Agosto de 2011). *Monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos24/evasion-fiscal/evasion-fiscal.shtml?monosearch>
- LOAYZA, N. (1996). "The Economics of the Informal Sector: A Simple Model and Some Empirical Evidence from Latin America," *Carnegie-Rochester Conference*. Lima - Perú: Series on Public Policy.
- Lobo, D. (2005). *La Educación fiscal en España*. Madrid.
- Luis., T. (2008). *El Desarrollo de un control de inventarios para mejorar la rentabilidad de la empresa Book Center SAC de la ciudad de Trujillo*.
- Marquina Cruzado, C. J. (2014). *Incidencia de la cultura tributaria de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales SUNAT - Independencia Lima en el periodo 2013*. Trujillo.
- Meza, J. (2014). *EL MERCADO Y SUS RASGOS" "NEW DIVER" . 1ERA EDIC, ALFAGUARA*.
- Mogollón Díaz, V. (2014). *Nivel De Cultura Tributaria En Los Comerciantes De La Ciudad De Chiclayo En El Periodo 2012 Para Mejorar La Recaudación Pasiva De La Región- Chiclayo, Perú*. Chiclayo.

- Nancy, Q. (2008). *Planificación Operativa y su incidencia en la rentabilidad*.
- Prado., R. (2009). *EL CONTROL INTERNO COMO HERRAMIENTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN*.
- Quispe Cañi, D. J. (2012). *La Política Tributaria Y Su Influencia En La Cultura Tributaria De Los Comerciantes Del Mercadillo Bolognesi De La Ciudad De Tacna, Año 2011*. Tacna.
- RAE. (2001). Diccionario de la Real Academia Española. *Vigésima Segunda Edición 2001*, 451.
- Rivera Hernández , J. L., & Silvera Ochoa, I. T. (Julio de 2012). *Formalización Tributaria De Los Comerciantes*. Ecuador.
- Roca Ruano, C. (2008). estrategias para la promoción del cumplimiento voluntario. *Superintendente de Administración Tributaria*.
- Roca, C. (2008). Estrategias para la formación de la cultura tributaria. *Asamblea General del CIAT N° 42*, .
- Roca, C. (2008). *Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea General del CIAT N° 42*. Guatemala: Roca, Carolina. Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea Serie Temática Tributaria N°15. .
- Roca, C. (Agosto de 2008). Programas como el de cultura tributaria son indispensables para lograr una mayor cohesión social”. (E. Social, Entrevistador)
- Rodríguez, C. (2012). *Factores principales que generan la evasión tributaria en la empresa de Transporte de carga pesada en el Distrito de Trujillo*. Trujillo - Perú.
- Rodriguez., J. (2006). *CONTROL INTERNO: un efectivo sistema para la empresa*.
- Rojas, E. (2009). *Exoneraciones y elusiones tribuarias, incidencia en la caja fiscal y el desarrollo nacional*. Lima: Universidad Federico Villarreal.
- Sanchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*.

SUNAT. (2009). *Contenido de Cultura Tributaria Área de Formación Ciudadana y Cívica* .
Lima.

Vilca, G. (2008). *Política económica y gestión tributaria*. Lima.

ANEXO

ANEXO N° 01

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO : LA CULTURA TRIBUTARIA Y LA INFORMALIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL ENTORNO DEL MERCADO CENTRAL DE HUARAZ

PROBLEMA : ¿Cómo influye la cultura tributaria en la informalidad de los comerciantes del entorno del Mercado central de la ciudad de Huaraz, año 2016?

HIPÓTESIS GENERAL: La Cultura Tributaria influye en la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz, año 2016.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la Cultura Tributaria en la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz, año 2016

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Sub indicadores	Metodología	Técnicas/ Instrumentos
Identificar la Cultura tributaria de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.	<u>VI: Cultura tributaria</u> Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los	Valores tributarios	Solidaridad		
			Responsabilidad		
		Nivel de	Educación		

<p>Expresar las Causas de la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.</p> <p>Plantear un Programa de Mejoramiento de la Cultura Tributaria para los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz.</p>	<p>deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias.</p>	<p>conocimiento</p>	<p>Cumplimiento de obligaciones</p>	<p>Por su objetivo: Descriptiva</p> <p>Por su finalidad: Aplicada</p> <p>Por su diseño: No experimental</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>
	<p><u>VD: Informalidad</u></p> <p>Fenómeno económico ajeno a los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica del país, supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.</p>	<p>Beneficios</p>	<p>Servicios Públicos</p>	<p>Por el tiempo: Transversal.</p>	
		<p>Débil Capacidad Y Supervisión Del Estado</p>	<p>Asesoramientos y consultas</p>		
		<p>Economía Irregular</p>	<p>Bajo Nivel De Educación</p> <p>Presiones Demográficas</p> <p>Ingresos no Reportados</p> <p>Empleo Informal</p>		

ANEXO N°2
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
CULTURA TRIBUTARIA	Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los	VALORES TRIBUTARIOS	Solidaridad	¿Qué tan informado está respecto al pago de los impuestos?
			Responsabilidad	¿Ha recibo Ud., capacitación tributaria por parte de la SUNAT?
		NIVEL DE CONOCIMIENTO	Educación	Nivel de educación
				Sabe Ud. ¿Qué es un impuesto o tributo?
				¿Sabe para qué sirven los impuestos?
		Cumplimiento de Obligaciones	¿Cómo considera Usted que son los trámites para formalizarse?	

	contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias.			
INFORMALIDAD	Fenómeno económico ajeno a los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica del país, supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.	DEBIL CAPACIDAD DE SUPERVISIÓN Y EJECUCIÓN DEL ESTADO	Bajo nivel de educación	Sabe Ud. ¿Qué significa Informalidad?
				Se considera Ud. ¿Un comerciante informal?
			Presiones demográficas	Por qué optó ser informal?
				¿Cuál fue la causa por la que usted inicio su negocio informal?
		BENEFICIOS	Servicios Públicos	¿Cree usted que es un comerciante informal por que el estado no cumple con brindarles Servicios públicos e invertir en obras públicas?
				¿Qué debería hacer el Gobierno para que disminuya el comercio Informal en país?
			Asesoramientos y Consultas	¿Ud. Realiza compras en las empresas que emiten comprobantes de pago?
				¿Ud. Cree que al incrementarse el comercio informal favorece al desarrollo del País?
		ECONOMÍA IRREGULAR	Ingresos no reportados	¿Lleva Ud. Libros de contabilidad interna para el control de sus ingresos y gastos?
				¿Qué tipo de control hace uso para determinar sus ingresos y gastos?
				¿Cuándo fue la última, vez que pago algún tipo de impuesto?
			Empleo Informal	¿Considera como excesivos los impuestos cobrados sobre las remuneraciones por parte de las entidades recaudadoras?
Cree Ud. ¿Qué el nivel de cultura que tiene, influye en la Informalidad de su actividad?				

ANEXO 03: CUESTIONARIO



CULTURA TRIBUTARIA Y LA INFORMALIDAD DE LOS COMERCIANTEs DEL ENTORNO DEL MERCADO CENTRAL DE HUARAZ.

OBJETIVO

Acumular información para estudiar y analizar la influencia de la Cultura Tributaria en la Informalidad de los Comerciantes del entorno del Mercado Central de la Ciudad de Huaraz; por tanto agradeceremos a Ud., responder en forma objetiva y clara, las preguntas que se indican a continuación a fin de ayudar en la investigación.

Instrucciones:

A continuación encontrará Ud. una serie de preguntas concernientes a la actividad comercial que realiza, deberá marcar un aspa (X) en la respuesta que crea conveniente.

I. Datos Generales:

1. Género:
 - a) Femenino
 - b) Masculino
2. Edad: _____
3. Nivel de educación:
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior universitaria
 - d) Superior no Universitaria
 - e) No estudió
4. Tipo de negocio:
 - a) Mercado
 - b) Lugar fijo
 - c) Fechas festivas
 - d) Casual
5. Tipo de Mercadería.
 - a) Comercialización
 - b) Agropecuario
 - c) Servicios
 - d) Otros
6. Origen
 - a) Centro de la ciudad
 - b) Entornos de la ciudad
 - c) Del campo
 - d) Otra ciudad

- a) Tramites sencillos
- b) Facilitar el pago
- c) Dar beneficios por cumplimiento
- d) Hacer obras públicas
- e) Otros

25. Cree Ud. ¿Qué el nivel de cultura que tiene, influye en la Informalidad de su actividad?

- a) Si
- b) No