



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TESIS

**INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN
LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES
DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

Autora:

Bach. Pérez Collantes Danny Marluz

Asesor:

Mg. Vidaurre García Wilmer Enrique

Línea de Investigación:

Tributación

Pimentel- Perú

2019

**INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACIÓN DE
LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2019**

Aprobación de la Tesis

Mg. Vidaurre García Wilmer Enrique
Asesor Metodológico

Grado académico. Apellidos y nombres
Presidente del jurado de tesis

Grado académico. Apellidos y nombres
Secretaria de Jurado de tesis

Grado académico. Apellidos y nombres
Vocal del Jurado de tesis

RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia de la Cultura Tributaria en la Formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018”, es un trabajo científico respaldado en teorías importantes relacionados con cada variable motivo de la investigación.

El Objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018, la misma que se realizó mediante la búsqueda de investigaciones previas, libros, revistas, aplicación de encuesta, trabajo de campo y procesamiento de datos.

El tipo de estudio utilizado es descriptivo, con diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo.

En los resultados se ha determinado que el grado de conocimientos de Cultura tributaria se encuentra en el nivel medio, influenciado por la dimensión educación tributaria, lo que ha permitido fortalecer los conocimientos en cultura tributaria de todos los comerciantes encuestados generando en ellos actitudes positivas de formalización empresarial, el cual es positivo para el desarrollo de los pueblos, del comerciante y del país en general.

Palabras Claves

Cultura Tributaria, Formalización Comercial, Mercado, Comerciante.

ABSTRACT

The present investigation titled "Influence of the Tax Culture in the Formalization of Merchants of the Market 28 of July of Jaén, 2018", is a scientific work supported in important theories related to each variable motive of the investigation.

The objective of the investigation was: To determine the influence of the tax culture in the formalization of the Market Merchants 28 de Julio de Jaén, 2018, the same one that was carried out through the search of previous investigations, books, magazines, survey application, field work and data processing.

The type of study used is descriptive, with a non-experimental, cross-descriptive research design.

In the results it has been determined that the degree of knowledge of Culture would be taxed in the middle level, influenced by the tax education dimension, which has allowed to strengthen the tax culture knowledge of all the surveyed merchants, generating in them positive attitudes of formalization. business, which is positive for the development of the people, the merchant and the country in general.

Keywords

Culture Tax, Commercial Formalization, Market, Merchant.

ÍNDICE

RESUMEN	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE	5
INDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURAS	9
I. INTRODUCCION.....	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos.....	21
1.3. Teorías relacionadas al Tema	32
1.3.1. Cultura Tributaria.....	32
1.3.2. Formalización de Comerciantes	38
1.4. Formulación del Problema:.....	44
1.5. Justificación e importancia del estudio:	44
1.6. Hipótesis.....	45
1.7. Objetivos	45
1.7.1. Objetivo General.....	45
1.7.2. Objetivos Específicos:	46
II. MATERIAL Y METODO	48
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	48
2.2. Poblacion y Muestra	49
2.3. Variables, Operacionalización	51
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	54
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	54

2.6.	Aspectos Éticos	55
2.7.	Criterios de rigor científico	55
III.	RESULTADOS.....	58
3.1.	Tablas y Figuras.	58
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
a.	Conclusiones.....	92
b.	Recomendados	93
VI.	REFERENCIAS.....	94
	ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	99
	ANEXO N° 02: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	100
	ANEXO N° 03: ENCUESTA	115
	ANEXO N° 04: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	117
	ANEXO N° 05: FOTOS	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : <i>Asistió a escuchar charlas dictadas por la sunat – información tributaria</i>	60
Tabla 2 : <i>Asistió a oficinas de sunat y le informaron sobre cultura tributaria</i>	61
Tabla 3 : <i>Información recibida de cultura tributaria en sunat ha sido la indicada</i>	62
Tabla 4 : <i>Recibe información de beneficios tributarios para tener un negocio formal</i>	63
Tabla 5 : <i>Visita de representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización</i>	64
Tabla 6 : <i>Satisfacción de la orientación del representante de SUNAT sobre las respuestas a sus consultas</i>	65
Tabla 7 : <i>Forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización</i>	66
Tabla 8 : <i>El gobierno tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento</i>	67
Tabla 9 : <i>Es responsable del cumplimiento de sus obligaciones tributarias</i>	68
Tabla 10 : <i>La educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos para evitar la defraudación</i>	69
Tabla 11 : <i>Es responsabilidad de cada ciudadano exigir al comerciante emitir comprobante de pago por su compra</i>	70
Tabla 12 : <i>Es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos</i>	71
Tabla 13 : <i>La ubicación de su negocio permitirá aumentar sus ingresos si lo formaliza</i>	72

Tabla 14 : Ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios	73
Tabla 15 : Es rentable mantenerse en la informalidad.....	74
Tabla 16 : La rentabilidad lograda está de acuerdo a sus expectativas empresariales.....	75
Tabla 17 : En alguna Institución Publica le han brindado orientación en formalización empresarial.....	76
Tabla 18 : Conoce que trámites debe realizar para formalizar su negocio	77
Tabla 19 : Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización.....	78
Tabla 20 : Tiene la decisión de formalizar su negocio	79
Tabla 21 : Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio	80
Tabla 22 : Conoce los regímenes tributarios vigentes en nuestro país.....	81
Tabla 23 : Formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos.....	82
Tabla 24 : Tiene conocimiento sobre los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio.....	83
Tabla 25 : Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio.....	84
Tabla 26 : Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT	85
Tabla 27 : Resumen por dimensiones y variable	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Asistió a escuchar charlas dictadas por la sunat – información tributaria	60
Figura a 2 : Asistió a oficinas de sunat y le informaron sobre cultura tributaria..	61
Figura 3 : Información recibida de cultura tributaria en sunat ha sido la indicada	62
Figura 4 : Recibe información de beneficios tributarios para tener un negocio formal	63
Figura 5 : Visita de representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización	64
Figura 6 : Satisfacción de la orientación del representante de SUNAT sobre las respuestas a sus consultas	65
Figura 7 : Forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización	66
Figura 8 : El gobierno tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento	67
Figura 9 : Es responsable del cumplimiento de sus obligaciones tributarias	68
Figura 10 : La educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos para evitar la defraudación.....	69
Figura 11 : Es responsabilidad de cada ciudadano exigir al comerciante emitir comprobante de pago por su compra.....	70
Figura 12 : Es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.....	71
Figura 13 : La ubicación de su negocio permitirá aumentar sus ingresos si lo formaliza.....	72

Figura 14 : Ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios	73
Figura 15 : Es rentable mantenerse en la informalidad	74
Figura 16 : La rentabilidad lograda está de acuerdo a sus expectativas empresariales.....	75
Figura 17 : En alguna Institución Pública le han brindado orientación en formalización empresarial.....	76
Figura 18 : Conoce que trámites debe realizar para formalizar su negocio.....	77
Figura 19 : Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización	78
Figura 20 : Tiene la decisión de formalizar su negocio.....	79
Figura 21 : Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio	80
Figura 22 : Conoce los regímenes tributarios vigentes en nuestro país.....	81
Figura 23 : Formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos.....	82
Figura 24 : Tiene conocimiento sobre los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio	83
Figura 25 : Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio.....	84
Figura 26 : Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT	85

CAPITULO I: INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

En el Contexto Internacional:

Andrade & Garcia, (2012). Mexico. Para muchos ciudadanos el *tributar* está relacionado con su percepción positiva o negativa sobre el uso que se le da a los recursos aportados por ellos, los cuales son administrados por funcionarios del gobierno de turno que de igual forma carecen de ética necesaria para administrar los recursos, de acuerdo a su formación académica. Asimismo, la falta del conocimiento del ciudadano sobre la Constitución Política y las Leyes emitidas respecto a la tributación, hace que los ciudadanos no comprendan la importancia que tiene el acto de no contribuir con el gasto público de la nación mediante el aporte de sus impuestos.

Comentario:

Lo mencionado por el citado autor es generar cultura tributaria en los Comerciantes del Mercado 28 de Julio- Jaén sobre la importancia de contribuir, que sean conscientes del cumplimiento de sus obligaciones tributarias, por lo que se tiene que promocionar y dar a conocer más las acciones, inversiones y uso de lo recaudado por parte de la Administración Tributaria, para que el contribuyente acuda con más seguridad a realizar cualquier trámite tributario respecto a su negocio.

Samayoa, (2017). Guatemala. Históricamente el tema tributario en Guatemala ha sido complejo y polémico, ya que no se cuenta con una *cultura tributaria fuerte*. Este factor se ha sido influido de manera negativa por los cambios generados en el sistema tributario desde ya hace varias décadas, no obstante, el mayor gran cambio se dio con la firma de los acuerdos de paz interno, cuyo propósito fue fortalecer la confianza entre los contribuyentes y las autoridades públicas y por supuesto se estableció el aumento progresivo en las cargas tributarias.

Comentario:

Según el mencionado autor, señala que en Guatemala la confianza de los contribuyentes aún no ha podido ser fortalecida porque la propia Administración tributaria se ha visto inmersa en actos de corrupción. Entonces, será necesario empezar por una Administración tributaria eficiente, que cree cultura tributaria en los contribuyentes y con eso aumente su confianza evitando de esta manera más evasiones tributarias

Bowles, (2014). Bolivia; Indica que la mayor parte de los ciudadanos de Bolivia no cumple con sus obligaciones tributarias, resulta oportuno resaltar la iniciativa del gobierno de Bolivia fomentar una *cultura tributaria* que hace falta para mejorar la recaudación de ingresos desde los contribuyentes para realizar más obras públicas. Desde este punto de vista, resulta ser un tema importante la situación que pasan los contribuyentes porque mientras unos pocos contribuyentes pagan, muchos no lo hacen, siendo incluso beneficiados. Lo interesante de este tema es que siempre pagan sus impuestos los que se apegan a la ley, ósea a la actividad económica formal, mientras que la mayoría se dedica a desarrollar actividades informales e ilegales. Ocurre que a los pocos que pagan impuestos se les aplica un seguimiento encarnizado y se les sanciona de manera dura cuando incumplen. Sin embargo, los que no pagan impuestos son los que se esconden tras la fachada de la informalidad, a sabiendas que con ese proceder están en óptimas condiciones para evadir el pago de los tributos que les corresponden.

Comentario:

En lo mencionado por el citado autor, es necesario crear en la ciudadanía cultura tributaria, con la finalidad que todos paguen sus tributos y con eso se recaude para obras públicas, asimismo se evitara la evasión e informalidad si los comerciantes del Mercado 28 de Julio- Jaén, toman conciencia de la importancia de contribuir.

Bonilla, (2014). Colombia; La necesidad de recaudar impuestos de los estados para satisfacer las necesidades primordiales de los individuos de sus comunidades ha estado presente siempre en el desarrollo de todas las formas de Estado que se ha constituido en el mundo. Si lo vemos desde el lado de la justicia, podemos indicar que no es suficiente recaudar sin tener una política redistributiva clara, ahora desde la perspectiva de la legalidad, es necesario que el estado tenga que recaudar con la aceptación voluntaria de la contribución de los impuestos por parte de los contribuyentes. La *cultura tributaria* se convierte en uno de los mecanismos que contribuyen a hacer más completos y concisos los sistemas tributarios en los países.

Comentario:

Según el mencionado autor, para que exista recaudación en un país, es importante que se tenga una cultura tributaria fortalecida, por lo que la administración debe optar por el uso o empleo de estrategias que consideren una política tributaria redistributiva clara, que ayude a lograr un adecuado balance entre la carga tributaria del estado y el desarrollo en el sector en el que se desempeñan los comerciantes del país, en especial los del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Rodríguez, (2012), México. El número de ambulantes es tan preocupante para los orquestadores de la economía nacional que la Secretaría de Hacienda ha planteado el cobro de un gravamen que hace llamar Impuesto Contra la *Informalidad* (ICI), que si bien no frenará el comercio ambulante, por lo menos intentará ampliar la base de contribuyentes inscrita en el Registro Federal con el fin de obtener información de lo que está detrás del fenómeno y de las actividades ilícitas que encubre. Los líderes de los vendedores ambulantes reproducen fuera del gobierno y las instituciones, las prácticas que por años caracterizaron al sistema político mexicano (p. 25).

Comentario:

Lo mencionado por el citado autor, señala que el aumento desmedido de ambulantes provoca en todo el país que haya un desbalance en la economía y se evidencia corrupción en los diferentes niveles de gobierno, ya que la informalidad siempre se produce fuera del ámbito legal tributario, ubicándose la mayoría de negocios en esta línea, no permitiendo el crecimiento apropiado de las ciudades y el país, pues la informalidad no permite orden y seguridad, por lo que es importante que se formalicen todos los negocios, especialmente aquellos comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén que aún viven en la informalidad y que es motivo de la presente investigación.

Rivera & Silvera, (2012). Ecuador. Ser *informal*, en teoría significa estar fuera de lo instituido, de lo legal. El problema radica que en Ecuador y otros países en vías de desarrollo lo establecido en el marco legal no ha funcionado de manera eficiente, razón por la cual a la informalidad se la considera como algo casi natural. Uno de los motivos de la existencia de un sector informal son los elevados costos de la formalidad, tanto para el acceso como para la permanencia (p. 2).

Comentario:

Según lo mencionado por el autor, nos dice que; a pesar de los años, la informalidad sigue siendo un tema constante con la cual la Administración tributaria no ha podido lidiar, por lo se debe plantear políticas fuertes de orientación al contribuyente y proporcionar adecuadamente la orientación y generar escalas de costos bajos de aportación de impuestos para que pueda formalizarse y permanecer pagando sus tributos.

The Cartagena post, (2017). Medellín. La Cámara de Comercio de Medellín, busca disminuir el alto porcentaje de negocios que operan *informalmente* en la ciudad y representa la tercera fase de la estrategia buscando talento de la Secretaría de Desarrollo Económico. Con esto se busca ofrecer oportunidades de desarrollo para los pequeños empresarios, con acciones

pedagógicas enfocadas en temas financieros, comerciales, tributarios, laborales y de posicionamiento.

Comentario:

La revista en mención señala que; así como la Administración Tributaria, otros organismos comerciales del país tendrán que buscar estrategias con la finalidad de disminuir los índices de informalidad, y ofrecer oportunidades de desarrollo para los comerciantes que están operando en el mercado o que vayan a iniciar algún negocio, de tal manera que mejore el control de la recaudación en el país.

En el Contexto Nacional:

García, (2017). Lima. La *cultura tributaria* viene a ser la base para la recaudación de recursos y el sostenimiento económico del país. Esta cultura constituye un conjunto de creencias, valores y actitudes compartidas por la sociedad respecto al contenido tributario y a la observancia obligatoria de las leyes, seguido de la confianza y credibilidad que tiene el gobierno en la sociedad. Además, el empresario peruano sí desea pagar sus impuestos, pero también siente que hay sobrecostos, pero a pesar de ello, los paga por que una empresa mientras más formal sea, hay más garantía de éxito.

Comentario:

Según el citado autor, para evitar que los contribuyentes sigan sin cumplir con su obligación de aportar los impuestos que les corresponde, es importante y necesario que se les informe y asesore adecuadamente, para ello el gobierno y la Administración tributaria tienen que establecer políticas en educación tributaria con personas capacitadas en el tema, incluso orientar a los contribuyentes para que sepan a qué régimen tributario tienen que acceder según su negocio, permitiendo con esto disminuir el desconocimiento y la informalidad tributaria que reina en el país.

Yman & Ynfante, (2016). Tumbes. El cumplimiento voluntario de todas las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes es fundamental para el incremento de la recaudación de impuestos y depende principalmente de los efectos de la *cultura tributaria* y del grado de aceptación que el contribuyente muestra por el sistema tributario aplicable en el país, motivo por el cual es necesario que los ciudadanos y en especial los contribuyentes de un país tengan como algo innato una fuerte cultura tributaria para que entiendan que los tributos son los recursos que el estado necesita y recauda para posteriormente revertir al ciudadano en servicios, por lo que deben entender que la realidad es que esos recursos pertenecen a la ciudadanía.

Comentario:

Lo mencionado por el autor, indica que es necesario que los Comerciantes del mercado 28 de Julio- Jaén, cuenten con información necesaria que les permita conocer más sobre cultura tributaria, asimismo, se busca que los comerciantes formalicen sus negocios y de esta manera mejore la recaudación que beneficia a toda la ciudad, lo cual se verá reflejado en obras públicas realizadas por el estado.

Centro Integral de Educación Continua (CIEC), (2016). Lima. Es necesario tener conocimiento acerca de los procesos respecto al aspecto *tributario*, de esta manera cuando se pongan en práctica los resultados serán mejores, todo debe partir de una planificación adecuada donde se establezca estrategias tributarias que favorezca a la empresa de esta manera se puede controlar para evitar inconvenientes.

Comentario:

Según la revista CIEC, señala que es recomendable que se dé mayor orientación e importancia a las operaciones que realizan los Comerciantes del Mercado 28 de Julio- Jaén, mediante la aplicación de operativos móviles de orientación que sean llevados a cabo en su mismo negocio, con la finalidad de que el contribuyente cumpla con su obligación de tributar, lo que

mejorara la recaudación de estado y a la vez fortalecerá los conocimientos tributarios (cultura tributaria) y la formalización de los negocios.

Tamani, (2013). Pucallpa. Todos los ciudadanos de un país deben poseer una sólida *cultura tributaria* para que entiendan que los tributos son recursos que le pertenecen a la población, el estado es el administrador del producto de los tributos, lo cual significa que es dinero de todos y todas, el mismo que debe ser invertido en gastos públicos de acuerdo a las necesidades prioritarias de la población. La formación de la cultura tributaria implica un trabajo sistemático.

Comentario:

Lo mencionado por el citado autor es que el Estado al ser el administrador de los tributos, debe invertir en el gasto público, con la finalidad de que los contribuyentes vean que sus tributos están destinándose adecuadamente, ya que el dinero recaudado es para toda la población peruana, además, para lograr un verdadero cambio cultural se debe enfocar tanto en los ciudadanos actuales como en los del mañana

Cotrina, (2016). Lima. A lo largo de los últimos años, hemos sido testigos que ya no se puede inferir que la *informalidad*, se degenera en evasión tributaria, no solamente es un tema cultural que está ligado con el sentido de relación que tiene el ciudadano con el Estado, sino que también existen otros factores que propician esta informalidad o brecha de inscripción dentro del sistema tributario. Por ejemplo, en el Perú, uno de los principales factores lo tenemos relacionado a una cantidad significativa de requisitos formales, necesarios para la inscripción al RUC (p. 3).

Comentario:

según el citado autor, se deben crear propuestas relacionadas a la lucha contra el sector informal, es decir, aquel que bajo ningún sistema facilitador cambiaría su status quo, solo entonces se deberían incluir un régimen

sancionador especial para estos comerciantes dentro del Código Tributario, con la finalidad de evitar más actos de evasión tributaria.

Cuba, (2016). Lima. La reducción de la *informalidad* ha sido elegida por el gobierno como una de las principales metas a combatir. La misma que tiene varias dimensiones. Dependiendo de las transacciones se hacen a espaldas del cumplimiento de las normas legales vigentes, podemos hablar de diversos tipos de informalidad. Existe informalidad empresarial, tributaria y laboral, a veces los tres tipos coinciden, otras no. Es decir, existen empresas que no operan bajo la normatividad de su sector, otras que sí lo hacen, pero evaden impuestos y tienen trabajadores dependientes al margen de las leyes laborales. Por lo que cada tipo de informalidad tiene sus propias causas. En general, si las empresas y las personas fuesen más productivas, las leyes menos rígidas y su cumplimiento menos flexible, habría menos informalidad empresarial y laboral.

Comentario:

Según el citado autor, la informalidad a pesar de ser un tema tratado por el gobierno aún no ha podido ser resuelto, por lo que se deben crear propuestas relacionadas a la lucha contra el sector informal, y a la vez; se deben brindar facilidades a los Comerciantes del Mercado 28 de Julio- Jaén, con la finalidad de que estos formalicen sus negocios o empresas y así no exista más informalidad y se sigan manteniendo al margen de la ley.

Torres, (2016). Lima. Desde que Hernando de Soto popularizó el concepto en los años ochenta, muchas propuestas han ido demostrando sus limitaciones para enfrentar la informalidad. El *informal* es un emprendedor creativo que vive atrapado por un sistema legal y económico que nunca lo deja desarrollarse como el quisiera. Un estudio reciente de “Semana económica” e Ipsos revela que la imagen de ser informal es solo aplicable a una pequeña parte de la minoría de informales en el país. La gran mayoría está conformada por ciudadanos que no han podido conseguir empleo en el

mercado formal y que han encontrado en la informalidad el gran mecanismo del facilismo y la sobrevivencia. De acuerdo con la investigación, que comprendió encuestas a más de mil ciudadanos informales, la mayoría trabajaba 10 o más horas diarias de 6 o 7 días a la semana, los mismos que se han conformado en tres segmentos: los microempresarios, los independientes y los dependientes de los microempresarios.

Comentario:

Según el citado autor, los emprendedores son personas creativas que buscan la forma de ganar dinero, pero no lo hacen de manera formal porque lamentablemente están atrapados por un sistema legal y una economía que no los deja desarrollarse. Es necesario que los comerciantes del Mercado 28 de Julio- Jaén, conozcan de los beneficios que les traería formalizar su negocio y para esto necesitara de la orientación de la Administración tributaria y de la Municipalidad de Jaén.

En el Contexto Local:

En Jaén podemos apreciar que los últimos 40 años se padece un incontrolable comercio informal, problema que ha incrementado indiscriminadamente, tanto que la autoridad municipal ha perdido el control, el comercio informal se ha diversificado, dejando atrás lo tradicional, hasta llegar a un comercio ambulatorio desordenado y con rasgos de apropiación indefinida de ciertos sectores de la ciudad, ejemplo de ello es el Mercado 28 de Julio, donde en su mayoría reina el desorden y la informalidad.

Las Administraciones llamadas a realizar este control como SUNAT o el Gobierno Local poco o casi nada han hecho para mejorar el problema de la informalidad, los problemas que origina el comercio informal en una ciudad no sólo atentan contra la seguridad, orden urbano, control, sino también afecta al ecosistema, como se conoce se empieza con la informalidad y luego se genera el comercio ambulatorio que en la actualidad en la ciudad de Jaén está desbordado y descontrolado, no permite desarrollo y quita la voluntad

de aporte de aquellos que están debidamente formalizados porque ellos ven desarrollo sin aportar lo que corresponde contribuir como tributos por su desarrollo, generando al final con esto inestabilidad y baja recaudación tributaria en las ciudades.

1.2. Trabajos Previos

En el Contexto Internacional:

Borja & Ortega , (2013). Ecuador. En su tesis "*Cultura tributaria en las personas no obligadas a llevar contabilidad: Su efecto en la Recaudación de los impuestos en la Provincia del Guayas en el Cantón Guayaquil*", para optar el título de Magister en Tributación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral; donde señala que la falta de cultura tributaria ha conllevado a pensamientos erróneos a la hora de pagar los impuestos.

Concluye que un porcentaje mayor de contribuyentes considera que una de las razones de su desmotivación era que existe "malversación de fondos por parte del Estado" demostrando la mala imagen que todavía existe de la administración. Y consideran que una mayor difusión e información al contribuyente mejorará la recaudación (p.71).

Comentario:

De acuerdo a lo establecido en la investigación, la cultura tributaria es primordial para el desarrollo del país, por ende pagar impuestos y contribuir con las cargas públicas es un deber que todo ciudadano debe cumplir, y es el Estado quien debe procurar una formación cívica en los ciudadanos proporcionando información al contribuyente para que este pueda realizar su contribución de forma más sencilla y confiable.

Gonzales, (2014). Mexico. En su tesis "*Hacia una nueva cultura tributaria en los contribuyentes de personas físicas en el Municipio de Puebla, para evitar la evasión de las Contribuciones*"; para obtener el grado de maestra en contribuciones en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla;

argumento que la lucha contra la evasión tributaria y el contrabando es hoy en día un tema importante y central en la agenda política de los gobiernos de los países latinoamericanos, debido a su elevado efecto en la estabilidad económica de sus países.

Concluye que los contribuyentes, personas físicas si carecen de cultura tributaria, la misma que no ha sido fomentada por el Servicio de Administración Tributaria, el cual es el organismo encargado de fiscalizar las contribuciones realizadas por estos individuos, y de propia voz conocimos la necesidad de saber más acerca de este concepto de cultura fiscal (p.95).

Comentario:

Mediante la presente investigación, lo recomendable es que la Administración tributaria, brinde información que le permita entender al contribuyente el deber de cumplir con sus obligaciones tributarias ya que con esto se disminuirá la informalidad, desorden y será de beneficio para la sociedad en general, por lo que se debe mejorar la política educativa implementada en el país para fortalecer la cultura tributaria del contribuyente.

Romero & Vargas, (2013). Ecuador. En su tesis titulada “*La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones en los comerciantes de la bahía “mi lindo milagro” del cantón milagro*”, para la Obtención del Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría-CPA en la Universidad Estatal de Milagro, donde el problema surge por el incumplimiento y evasión de impuestos por parte de contribuyentes naturales y jurídicos, sobre todo aquellos comerciantes que se encuentran ejerciendo una actividad comercial pequeña.

Concluye que las estrategias planteadas posiblemente contribuirán a la generación de Cultura Tributaria y a mejorar en gran parte la calidad de información en cada uno de los ciudadanos acerca de los impuestos, deberes-derechos como futuros contribuyentes y el rol importante que el Estado desempeña dentro de la sociedad (p. 93).

Comentario:

Mediante la presente investigación se puede determinar que, para generar cultura tributaria será necesario contar con estrategias y mejorar la calidad de información que recibe cada Comerciante del Mercado 28 de Julio- Jaén, sobre los impuestos, deberes y derechos que van a adquirir como futuros contribuyentes.

Rivera & Silvera, (2012), Ecuador. En su tesis “*Formalización Tributaria de los Comerciantes Informales en la Zona Central del Cantón Milagro*”, para la Obtención del Título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría –CPA en la Universidad Estatal de Milagro; donde el problema surge en torno a la influencia que tiene en el comerciante la sociedad y la falta de conocimiento sobre el proceso de formalización tributaria que tiene el contribuyente.

Concluye que la falta de formación y capacitación de los comerciantes informales genera un alto grado de incumplimiento de las obligaciones tributarias, generando así la irregularidad del control contable que tiene a cargo el Servicio de Rentas Internas del país. (p.87).

Comentario:

De la investigación se puede determinar, que debido a la creciente informalización, es necesario elaborar estrategias que permitan la regulación, formalización e innovación del sector informal. Asimismo, se debe crear un proceso de captación de los comerciantes informales para direccionar sus actividades contables dentro del marco legal de pequeños empresarios.

Solano, (2014); Guatemala. En su tesis “*Mecanismos legales que debe crear las Instituciones del Estado de Guatemala para controlar la Actividad de los Comerciantes informales*”, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales en la Universidad de San Carlos de Guatemala; donde la problemática del comercio informal es consecuencia de la pobreza y las escasas oportunidades de empleo.

Concluye que en Guatemala el comercio informal es el producto de una serie de problemas de diversa índole, que van desde los altos costos que representan para el comerciante informal establecer una empresa, así como las extremas exigencias tributarias a las que se vería sometido en caso de decidir dejar la clandestinidad (p. 93).

Comentario:

De la presente investigación se puede determinar, que la Administración tributaria debido a la creciente informalización que existe, tendrá que emplear estrategias que haga que los comerciantes informales que operan al margen de la ley, cambien su manera de pensar y para eso será necesario que se les proporcione facilidades para acceder a algún régimen tributario y que este sea conveniente para ellos.

Mindiola, (2015). Ecuador. En su tesis “*Análisis de Informalidad de Cultura Tributaria en los Comerciantes del Mercado Municipal del Cantón Simón Bolívar*”, para la Obtención del Título de Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría –CPA en la Universidad Estatal de Milagro; argumenta que la informalidad tributaria ha surgido por varios años, donde las Administraciones tributarias de cada país, buscan formalizar a los comerciantes con cultura tributaria.

Concluye que los aspectos económicos y sociales se ven afectados por la informalidad tributaria de los comerciantes del Mercado Municipal del Cantón Simón Bolívar, en donde los aspectos antes mencionados se deben a la falta de cumplimientos y por la falta de formación tributaria (p. 88).

Comentario:

En la investigación se puede determinar que la informalidad de los comerciantes afecta mucho tanto a la economía como a la sociedad, y todo este se debe a la falta de cultura tributaria y a la poca información recibida

sobre tributación y es ahí donde se tiene que intervenir tanto la Administración tributaria como el Estado.

Merida, (2014); Guatemala. En su tesis *“Regulacion de los Negocios del Microempresario Informal para su Insercion en el Marco Legal Fiscal Vigente en Guatemala”*, para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Argumentando que se deben verificar las principales causas que arrastran a la población a entrar a la economía informal.

Concluye que es importante darle capacitación al sector informal, por ser el sector económico más grande del país, generando gran cantidad de negocios no regulados. La capacitación debe ser permanente en materia económica, tributaria y en procesos de emprendimiento otorgando impulso socioeconómico que les permita un crecimiento auto sostenido (p. 64).

Comentario:

De la investigación se puede determinar, que es recomendable capacitar al sector informal, con la finalidad de que estos conozcan un poco más sobre los temas de tributación y la importancia que implica que sus negocios se encuentren regulados por las leyes tributarias.

En el Contexto Nacional:

Mogollon, (2014); Chiclayo. En su Tesis *“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”*; para optar el título de Contador Público en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; argumento que en la agenda política de todos los países latinoamericanos siempre tienen presente la erradicación de la evasión tributaria, debido a sus elevados efectos que generan en la estabilidad económica de los países.

Concluye que el nivel de Cultura Tributaria que tienen los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el año 2012 es baja. Además, el contribuyente

Chiclayano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía (p. 72).

Comentario:

De la investigación se puede afirmar que es Sunat quien tiene que establecer mecanismos sólidos de comunicación para tratar de cambiar el pensamiento del ciudadano de Chiclayo, y esto no es solo en Chiclayo sino el mismo problema es con los contribuyentes de las demás ciudades del país, donde de acuerdo a los estudios realizados se ha podido determinar que el déficit de cumplimiento tributario es alto, generando con esto desestabilización al interno del estado al disminuir los recursos que recauda por los tributos, no permitiendo cumplir con los proyectos de desarrollo establecidos, motivo por el cual se puede indicar que la administración tributaria de manera urgente debe establecer una nueva política de gestión para fortalecer la Cultura tributaria del contribuyente.

Gonzales, (2016); Trujillo. En su tesis “*Nivel de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco, año 2016*”, para obtener el Título profesional de Contador Público en la Universidad Cesar Vallejo. Indicando que varios países han experimentado cambios en su normativa en lo que concierne a tributación.

Concluye que las causas que generan la falta de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco son: escaso conocimiento tributario, desmotivación del contribuyente para pagar sus impuestos, debido a que el 37% respondieron que los gobernantes siempre son corruptos y creen que los impuestos para su nivel son excesivos y que no va a generar en ellos ningún beneficio (p. 30).

Comentario:

Según la investigación, la Sunat debe asesorar a los comerciantes del mercado de Huanchaco a través de un profesional especializado en materia

tributaria, para que de esta forma puedan elevar el nivel de cultura tributaria y comprendan realmente cuales son los beneficios de cumplir con sus obligaciones tributarias.

Marquina, (2014);Trujillo. En su tesis “*Incidencia de la cultura tributaria de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales Sunat-Intendencia Lima en el periodo 2013*”, para optar el Título de Contador Público en la Universidad Nacional de Trujillo.

Concluye que la falta de cultura tributaria y los pocos conocimiento de los contribuyentes de Cercado de Lima genera deficiencias en el cumplimiento de sus obligaciones formales, las cuales incide negativamente en la situación económica del país y del contribuyente (p. 74).

Comentario:

De la investigación se determina que, los contribuyentes al no contar con una buena cultura tributaria, seguirán incumpliendo con sus obligaciones y esto incide negativamente en la economía del país, por lo que se debe de crear en ellos conciencia tributaria y eso se lograra a través de una buena información y capacitaciones sobre el tema tributario.

Cotrina, (2016), Lima. En su Tesis “*La Formalización del Comercio Ambulatorio como estrategia para ampliar la Base Tributaria en el Perú – Período comprendido entre 2015 y 2016*”, para optar el Grado Académico De Doctor en Contabilidad y Finanzas en la Universidad San Martin de Porres.

Concluye que la ausencia de una cultura tributaria en los comerciantes ambulantes, afecta el aumento de nuevos inscritos, ya que se deja de identificar la necesidad de contribución al Estado, a través de los impuestos, buscando cualquier tipo de justificación.

Comentario:

Según la investigación hecha por el autor, la informalidad influye negativamente en los comerciantes que quieren ingresar al sistema tributario porque dejan de identificar la necesidad de contribuir con el estado, porque piensan que al no hacerlo no genera ningún problema económico, por lo que será necesario capacitar a los contribuyentes para que vean la importancia de contribuir con el estado.

Cruzado & Remaycuna, (2015); Chiclayo. En su Tesis “*Factores Asociados a la Informalidad de los Comerciantes Ambulantes del Sector Verduras en el Mercado Moshoqueque de la Región Lambayeque Agosto del 2014*”, para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Juan Mejía Baca.

Concluye que ser un comerciante informal, reduce las posibilidades de acceder a un crédito financiero, sin embargo, no imposibilita a los comerciantes informales a poder obtener un préstamo, siendo que el 42% si tiene acceso a créditos financieros, ya sea mediante aval o mediante alguna garantía hipotecaria (p. 75).

Comentario:

De la investigación podemos determinar, que la Administración Tributaria junto con la Municipalidad, deben brindar charlas informativas a los comerciantes informales sobre los beneficios de la formalización, y el acceso a mayores créditos financieros que estos tendrían si formalizan su negocio o empresa. Estas charlas servirán para crear conciencia en los comerciantes informales.

Baca & Cordova, (2016); Trujillo. En su Tesis “*La Informalidad y Evasión Fiscal en el Mercado La Hermelinda y su Incidencia en la Recaudación Tributaria, Distrito de Trujillo, Año 2015*”, para optar el Título de Contador Público en la Universidad Privada Antenor Orrego.

Concluye que la informalidad y la evasión fiscal del mercado La Hermelinda inciden de manera negativa en la recaudación tributaria, distrito de Trujillo, aproximadamente en S/. 38,500 mensuales y proyectado anual S/. 492,000.00 (p. 138).

Comentario:

En la investigación se puede determinar que los comerciantes del Mercado La Hermelinda evaden impuestos y esto incide negativamente en la economía del Distrito de Trujillo, por lo que, es necesario que la SUNAT realice jornadas de capacitación tributaria a los comerciantes del mercado con lo cual pueda orientarlos y absolver todas sus dudas y concientizarlos para que de esta forma dejen de ser comerciantes informales.

Chavez, (2017); Huaraz. En su Tesis "*Cultura Tributaria y su Incidencia en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en los Comerciantes del Mercado Señor de la Soledad de Huaraz, 2015*", para optar el Título de Profesional de Contador Público en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Concluye que el 67.5% de los comerciantes manifiestan que conocen y cumplen con sus obligaciones tributarias, mientras que el 32.5% de los comerciantes indican lo contrario. Asimismo, el 60% de los comerciantes son conscientes que el pagar los tributos mejora la calidad de vida de los ciudadanos, mientras que el 40% de los comerciantes opinan lo contrario (p. 75).

Comentario:

Mediante la presente investigación podemos deducir que a pesar de que hay comerciantes que conocen de sus obligaciones tributarias, hay otros tantos que aún lo desconocen, y es en estos en los que la SUNAT y las entidades pertinentes deben preocuparse e implementar estrategias con programas de educación y orientación tributaria.

En el Contexto Local:

Marin & Trauco, (2016). Cajamarca. En su Tesis "*Cultura Tributaria e Influencia en la Disminución de Infracciones más Frecuentes del Código Tributario por los Contribuyentes Régimen General Sunat Cajamarca 2015*", para optar el Título de Profesional de Contador Público en la Universidad Privada del Norte.

Concluye que el nivel de cultura tributaria en los contribuyentes del Régimen General de la Administración Tributaria SUNAT del distrito de Cajamarca, es bajo. En mérito al objetivo general, se pudo determinar que el 80.30% de los contribuyentes no recibieron información o capacitación en temas relacionadas a obligaciones tributarias por la SUNAT Cajamarca.

Comentario:

En la investigación se determina que el nivel de cultura tributaria que presentan los contribuyentes en el distrito de Cajamarca, es deficiente. Por lo que la Administración tributaria debe implementar políticas y estrategias con el fin de capacitar y orientar a los contribuyentes respecto al régimen tributario al que deben acogerse, y de esta manera evitar la evasión de impuestos.

Julcamoro & Machuca, (2017). Cajamarca. En su Tesis "*Influencia de la Cultura Tributaria en la evasión de Impuestos en los Comerciantes de las Galerías Arcángel- Cajamarca 2017*", para optar el Título de Profesional de Licenciado en Contabilidad y Finanzas en la Universidad Privada del Norte.

Concluye que el 64.9% de los comerciantes de las Galerías Arcángel, no tienen cultura tributaria lo que influye preponderadamente en la evasión de impuestos, éstos cumplen con sus obligaciones por presión pero no por voluntad propia o por qué consideren la importancia que tienen el pago de impuestos en la recaudación fiscal y los beneficios sociales (p. 51)

Comentario:

Según la investigación; se puede determinar que la mayoría de los comerciantes evaden impuestos por la falta de cultura tributaria que estos tienen, por lo que la SUNAT debe asumir responsablemente el rol que le corresponde, implementando eficientes mecanismos de difusión, además de brindar capacitaciones a los comerciantes con el fin de informales y orientarles debidamente sobre sus deberes y derechos que le imponen y otorgan las leyes tributarias.

Bautista, (2017). Cajamarca. En su Tesis “*Microempresas Informales en el Mercado San Antonio de Cajamarca: Estrategias de Formalización 2017*”, para optar el Título de Profesional de Economista en la Universidad Nacional de Cajamarca.

Concluye que la informalidad es una característica común en las microempresas del mercado San Antonio, la cual influye en el desarrollo de las mismas, siendo éstas en su mayoría administradas por mujeres con secundaria completa, que no poseen el conocimiento necesario para formalizar su microempresa (p. 75).

Comentario:

En la investigación se determina que la informalidad existente en el mercado San Antonio, se da por la falta de conocimientos y cultura tributaria, por lo que el gobierno local debe preocuparse en instruir a estos comerciantes con la finalidad de que formalicen sus negocios, y puedan conocer las ventajas que se tiene de trabajar de manera formal; proporcionándoles un ahorro de tiempo y de dinero al momento de tramitar los requerimientos necesarios para su formalización.

1.3. Teorías relacionadas al Tema

1.3.1. Cultura Tributaria

A. Definición de Cultura Tributaria

Según Huere & Muña, (2016), nos dice; que cultura es el conjunto de símbolos tales como: valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.; y objetos dentro de los que encontramos: vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.; que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana (p. 33).

Borja & Ortega, (2013); definen a la cultura tributaria como el conjunto de costumbres, hábitos individuales y colectivos que permiten realizar el cumplimiento de los deberes y la defensa de los derechos que se relacionan con los tributos pagados al estado. De acuerdo a esto no sólo el ciudadano está llamado a tener presente siempre con sus obligaciones como contribuyentes, sino también le corresponde al estado, al tener que cumplir con las obras y los servicios básicos que son financiados con el dinero recaudado del ciudadano.

Según Bromberg (2009), citado por Bonilla, (2014); la cultura tributaria se define como un “conjunto de acciones con pretensión de simplicidad que se financia con el presupuesto de inversión y se diseñan con objetivos claros y directos que genera impacto indirecto en la sociedad con el fin de buscar mejorar la posición del sistema político y que el ciudadano acepte de manera voluntariamente la carga y los procedimientos de los tributos, las tasas y las contribuciones destinadas a la provisión de bienes y servicios conocidos como comunes o de bienes y servicios meritorios para el mismo sistema político (p. 23).

Para alcanzar una cultura tributaria que pueda lograr cambios importantes en el comportamiento de los contribuyentes, se necesita de tiempo;

motivo por el cual, no se puede hablar de cambios con rapidez o de éxitos de la administración en el corto plazo, ya que la generación de un determinado comportamiento cultural es lento, por lo tanto, si la cultura no es cultivada y fortalecida durante años, no podemos improvisar ni suponer que vamos a cambiar a la sociedad en su conjunto (Huere & Muña, 2016, p. 37).

B. Importancia de Cultura Tributaria

Según Burga, (2014), Nos dice que la cultura tributaria es importante ya que participa en el comportamiento de los contribuyentes respecto al cumplimiento de sus obligaciones y derechos ciudadanos en materia tributaria. La obligación de los ciudadanos de cumplir con el pago de sus tributos es necesario y suficiente para que el estado a través del gobierno de turno pueda lograr los objetivos de recaudación tributaria establecidos (p. 35).

Tanto a la persona natural, como la persona jurídica que tienen a cargo actividades generadoras de rentas de tercera categoría les interesa conocer y difundir el tema de la cultura tributaria, indicando que es una estrategia importante para entender el motivo del cumplimiento de las obligaciones tributarias y contribuir en la disminución de la evasión tributaria (Ramos & Remigio, 2015, p. 6).

C. Conciencia Tributaria

Ramos & Remigio, (2015). Es un cambio de actitudes encaminadas al logro de una sociedad democrática más justa y solidaria, donde los ciudadanos se comprometen a actuar con responsabilidad y transparencia (p.28).

La conciencia tributaria se refiere a las actitudes y creencias de los individuos que motivan en cada uno de ellos la voluntad de contribuir con el estado. También se la define como el conocimiento de sentido común

que las personas tienen para actuar o decidir cuál es su posición personal frente a la contribución del tributo (Tarazona & Veliz de Villa, 2016, p. 27).

La Conciencia Tributaria se genera en un proceso en el cual ocurren varios sucesos que le generan los efectos, justificación y diferenciación social del comportamiento del individuo respecto a la situación tributaria, al final el producto de este proceso es la generación de Conciencia Tributaria; pudiendo una persona adoptar la posición de aceptar o no la evasión, dando lugar también a personas con Conciencia Tributaria Positiva y personas con Conciencia Tributaria Negativa (Mogollon, 2014, p. 20).

D. Medidas para incrementar la Cultura Tributaria

Según, Mogollon, (2014), Señala las siguientes:

a) La Obligación Tributaria - Inversión Futura.- Si bien es cierto que cumplir con pagar los impuestos es una obligación de todo ciudadano, no es menos cierto que la manera más apropiada de lograr que la ciudadanía entienda, es mediante una transparente rendición de cuentas por parte del gobierno, y esto se logra a través de la ejecución de obras públicas, la eficiencia de la prestación de los servicios básicos y la importancia de la tarea social.

Para lograr tener un mejor futuro, se necesita de la colaboración y participación de toda la sociedad civil, la cual debe tener un rol estela en todo el proceso de transformación de las ciudades, bajo la consigna de la eficiencia, la participación y la equidad. Aportando siempre y contribuyendo oportunamente con el pago de

sus impuestos públicos y mejorando su cultura tributaria (p. 34).

b) Facilitación del cumplimiento de la obligación tributaria.- El ordenamiento jurídico siempre debe ser simple para que llegue más personas y la Administración Tributaria debe estar cada día más en contacto directo con los ciudadanos, debe estar orientada al servicio del contribuyente, ayudando a mejorar y facilitando el cumplimiento de las normas y el pago de los tributos; reduciendo los costos de cumplimiento de los tributos, simplificando trámites, aplicando nuevos métodos y procedimientos y resolviendo de manera oportuna los reclamos y recursos presentados ante la Administración, además; facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias (p. 35).

c) Actividades de Educación Tributaria.- Es indispensable la inclusión de la cultura tributaria en el currículo de la Educación peruana, sobre la base de la iniciativa de que al darle a conocer al individuo de la formación en esta área, desde los primeros niveles educativos, en instituciones públicas o privadas, se estaría contribuyendo a la formación de un nuevo peruano, porque pagar impuestos para muchos de los peruanos es algo ajeno a su personalidad y por esto se ha creado un círculo vicioso, donde la carga del financiamiento de los servicios públicos recae básicamente sobre la sociedad a través de la aportación de los impuestos (p. 36).

A mayor práctica de valores mayor posibilidad de acercamiento a sociedades humanas más perfectas. La vía es la educación, ecuación formada de las partes:

Información + Forma de Pensar = Cultura.

d) Carencia de Conciencia Tributaria.- Hablar de carencia de conciencia tributaria, significa que la sociedad en su conjunto no se ha desarrollado ni a entendido el sentido de contribución que se da entre los individuos y el Estado. Los factores que siempre intervienen para que ocurra un nivel deficiente de cumplimiento de sus obligaciones tributarias son de diversa índole, pero si hay que resaltar que la falta de conciencia tributaria es uno de esos factores y hay que darle la importancia debida, ya que el resultado es el reflejo de la relación que hay entre el Contribuyente y la administración tributaria (p. 38).

e) Atención al contribuyente.- La Administración Tributaria dentro de sus funciones también tiene establecida la función de prestar una adecuada atención al contribuyente, pudiendo proporcionar:

- Orientar al contribuyente a entender las normas tributarias utilizando en lo posible un lenguaje claro y sencillo.
- Tener oficinas en los diferentes departamentos del territorio nacional con la finalidad de orientar y auxiliar a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones.
- Elaborar los mecanismos, formularios y medios de declaración, así como distribuirlos de manera oportuna, informando a los contribuyentes la fecha y lugar de presentación.
- Difundir los recursos y medios de defensa que puedan hacerse valer contra los actos dictados por la Administración Tributaria, entre otros (p. 40).

E. Estrategias para la Formación de la Cultura Tributaria

Según Tarazona & Veliz de Villa, (2016), se debe realizar una campaña de sensibilización en cultura tributaria. Debe informarse a la población las razones por las cuales existen los tributos, los servicios que con ellos se cubren, la forma cómo se calculan, etc. Esto garantiza, que la población se informe y en lo posible, reaccione correctamente al cobro de tributos. El riesgo de no cumplir con un proceso de sensibilización adecuado es que los contribuyentes se informen mediante terceros que en realidad no brindan una información certera.

a) Diseño adecuado de la organización. Antes de iniciar las operaciones, la Administración Tributaria debe formalizarse y tener el respaldo de este diseño en los documentos de gestión. El personal debe conocer de forma clara sus funciones y los procedimientos a través de los cuales debe cumplir los mismos, y los formatos, sistemas, programas, etc., que se utilizan en cada uno de ellos (p. 72).

b) Equidad en la gestión de la recaudación. Desde el inicio del funcionamiento de la Administración Tributaria se deben aplicar los cálculos y normas para todos por igual. Siempre existen críticas provenientes de sectores con menos posibilidades económicas, en el sentido de que a otros con mayores posibilidades económicas no se les cobra en la misma proporción; y viceversa. Por ello, deben planificarse y ejecutarse acciones orientadas a que la gestión recaudadora tenga características de equidad.

F. Dimensiones de la Cultura Tributaria

Según Bravo (2012) estable las siguientes dimensiones para la variable: (p. 175)

1. **Como proceso** referido siempre a la manera como se forma la conciencia tributaria en todos los individuos; es decir, esta contuida por lo que llamamos formación de la conciencia tributaria en el que concurren varios eventos que permiten justificar el comportamiento del ciudadano respecto de la tributación del país.

2. **Como contenido** Referido a todos los sistemas de información, los códigos, los valores, las lógicas, los principios y los efectos orientadores del comportamiento del ciudadano respecto de la gestión tributaria. Se sobre pone siempre la normativa en tanto establecen los límites y las posibilidades de la forma en que los contribuyentes, actúan.

3. **Educación Tributaria** tiene como objetivo primordial transmitir valores, aptitudes e ideas favorables al cumplimiento de la responsabilidad fiscal y contra a la conducta defraudadora; por ello, su finalidad no es tanto transmitir contenidos académicos como así contenidos cívicos, el tema debe tratarse de responsabilidad ciudadana, que se traduce en asumir las obligaciones tributarias, primero porque lo manda la ley y segundo porque es un deber cívico, orientando de relieve qué efectos tiene el incumplimiento de la obligación para el individuo y para la sociedad (Chavez, 2017, p. 4).

1.3.2. Formalización de Comerciantes

A. El Comercio Informal y el uso del Espacio Público

De la relación entre Comercio Informal y Espacio Público emerge una categoría específica de éste a la que se le denomina Comercio informal en Vía Pública, donde estarían insertos los comerciantes ambulantes de los alrededores del Mercado 28 de Julio.

En la década del setenta se acuñó por primera vez el término “sector informal” para hacer referencia a todas las actividades que están excluidas de la legislación o se encuentran fuera del ámbito regulatorio e impositivo (CEPLAN, 2016, p. 9).

Céspedes (2012) citado por Cotrina, (2016), nos explica que el comercio informal es un tipo de comercio no estructurado, no se rigen por leyes o normas que regulen las actividades comerciales.

Además, el comercio como actividad económica realizada por el hombre en sociedad tiene sus antecedentes en las primeras manifestaciones de la cultura, cuando se comprendió la necesidad de realizar el intercambio de objetos y productos para la satisfacción de necesidades humanas, entre los modos históricos de realizar el intercambio se encuentran aquellos que no presentan espacios específicos, destinados por las normas socioculturales y económicas de la sociedad, en ellas se enmarcan el comercio ambulante o el comercio informal (p.31).

En el caso de la ciudad de Jaén, desde hace muchos años viene sucediendo lo descrito anteriormente, además, hay también que observar sus peculiaridades comerciales y productivas, pues está considerado como el principal eje de desarrollo de la zona Nor-oriental y fronteriza del país, la Provincia de Jaén está ubicada en un lugar estratégico y es la puerta de ingreso a nuestra amazonia, lo que le da mayor importancia a las actividades comerciales que en esta suceden ciudad.

B. La Economía Informal

(INEI, 2014), la economía informal se determina en relación a dos universos de la macroeconomía: los establecimientos de las unidades de producción y los empleos de los trabajadores. El sector informal se refiere al primer universo; el empleo informal, al segundo (p.46).

a) Sector informal. - Un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo, en los casos en que existan - se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales.

El sector informal está constituido por establecimientos que pertenecen a los hogares, tienen producción de mercado y se encuentran al margen de las normas locales previstas para tener un reconocimiento administrativo. Además, se puede considerar que no llevan una contabilidad específica que permita distinguir sus gastos de los otros gastos de las familias que las albergan (p.46).

b) Empleo informal. Son aquellos empleos que no cuentan con los beneficios estipulados por ley como el acceso a la seguridad social pagada por el empleador, vacaciones pagadas, licencia por enfermedad, etc. Son empleos informales los:

- a. Patronos y cuenta propia del sector informal,
- b. Asalariados sin seguridad social (formal e informal)
- c. Trabajadores familiares no remunerados (formal e informal) y trabajadores domésticos sin beneficios sociales (CEPLAN, 2016, p.10).

Peñaranda, (2014), En el accionar de una economía informal se encuentran empresas que buscan eludir el control del Estado, manteniendo un tamaño inferior al óptimo para gozar de

beneficios tributarios o laborales, empleando mecanismos irregulares para la compra de bienes y servicios e incluso destinando recursos financieros para encubrir actividades ilegales. Son unidades productivas que utilizan y congestionan la infraestructura pública sin haber contribuido a ella a través de impuestos, afectando negativamente el accionar de las empresas formales. Una de las consecuencias directas es que la informalidad resta efectividad a la política fiscal y monetaria (p. 6).

En una economía informal no solo existen empresas o unidades productivas informales sino, también, trabajadores que laboran en condiciones de informalidad; por ello se expresa generalmente en términos de producción informal y empleo informal (CEPLAN, 2016, p. 11).

C. Negocios informales

Alter, (2012), Son pocos los negocios informales que operan en aislamiento total de empresas formales. La mayoría de ellos compra las materias primas de empresas formales y/o suministra productos terminados a empresas formales, sea de manera directa o mediante empresas intermediarias (a menudo informales). La compra y el suministro de mercancías o servicios pueden llevarse a cabo mediante transacciones individuales, pero es más probable que se lleven a cabo mediante una red subsectorial de relaciones comerciales o una cadena de valor de relaciones subcontratadas.

a) Transacciones individuales: Algunos negocios informales u operadores por cuenta propia intercambian bienes y servicios con empresas formales en lo que quizás se podría calificar como un intercambio abierto o puro en el mercado (como unidades independientes realizando transacciones entre ellos). En estos casos la empresa dominante en relación al conocimiento del

mercado y al poder –normalmente la empresa formal controla el intercambio o la transacción.

b) subsectores: Muchos negocios informales u operadores por cuenta propia producen e intercambian bienes y servicios con empresas formales en lo que se denomina subsectores, es decir, redes de unidades independientes involucradas en la producción y distribución de un producto o una mercancía particular. En tales redes, las unidades individuales están involucradas en una serie de transacciones con proveedores y clientes. Las condiciones de estas transacciones están en gran parte reguladas por la empresa dominante en las transacciones específicas (como arriba), pero también por las “reglas del juego” para el subsector en conjunto, las cuales están determinadas normalmente por las empresas dominantes en la red.

c) cadenas de valor: Algunas empresas informales y operadores por cuenta propia y, por definición, todos los trabajadores subcontratados producen bienes dentro de una cadena de valor. Las condiciones de la producción en las cadenas de valor son determinadas en gran parte por la empresa líder: en las cadenas domésticas, una empresa nacional grande; y, en cadenas de valor globales, una empresa transnacional grande. Los proveedores principales de la empresa líder –y a menudo empresas formales– también ayudan a determinar las condiciones de los subcontratos con empresas y trabajadores informales más abajo en la cadena.

D. Incidencia del comercio informal en la alteración del orden público.

Cotrina, (2016), Se puede apreciar, que el comercio ambulatorio si tiene incidencia en la alteración del orden público, pues, como está asociado con escándalos y riñas callejeras, asaltos y robos, etc. los que ponen en

peligro, no sólo la seguridad de la propiedad sino de las personas que son víctimas de los delincuentes; estos hechos, por tanto, exigen la intervención de la PNP como institución más caracterizada para mantener, proteger y asegurar el orden público (p. 48).

A modo de resumen podemos decir que el comercio informal surge una categoría en el sistema informal urbano: la mayoría de estos comercios informales son en vía pública, categoría que, a su vez, comprende a los comerciantes informales ambulantes y a los comerciantes informales de puesto fijo. Este tipo de comercio existe porque está legitimado de manera implícita, tanto por los ciudadanos como por las autoridades del estado.

E. Dimensiones de Formalización Comercial

Según la (Organización Internacional del Trabajo, 2014) la formalización, tiene cuatro dimensiones: (pp. 8 - 12)

- a) Productividad:** La capacidad económica, tanto de empresas o comerciantes así como de los trabajadores, es un determinante fundamental para la formalidad. Un indicador sintético de esta capacidad es la productividad; sobre todo, la productividad del negocio.
- b) Normas:** en este indicador las experiencias analizadas permiten identificar que se ha operado en tres ámbitos principales. Capacitación; Simplificación; Diálogo social (perfeccionamiento, modificación)
- c) Incentivos:** El debate de políticas sobre la formalización se concentra en los costos que esta conlleva. es importante enfatizar que las medidas para incentivar la formalización a partir de la asignación de beneficios a grupos específicos deben considerar la temporalidad óptima, la gradualidad del tránsito al régimen general y el alcance de la regulación, por lo que debemos tener en cuenta, la Vinculación a formalidad

empresarial (registro, impuestos); Aproximaciones específicas (normas de formalización, acuerdos específicos, etc.)

d) Fiscalización: Cultura de cumplimiento con campañas de sensibilización y Fortalecimiento de la capacidad de inspección y/o modernizar la tecnología y las bases de información con las cuales operan.

1.4. Formulación del Problema:

¿De qué manera la cultura tributaria influye en la formalización de los Comerciantes del mercado 28 de Julio de Jaén, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio:

La importancia del estudio de los tributos, radica en el conocimiento teórico y práctico que tienen los contribuyentes para poder cumplir con sus obligaciones tributarias dentro del marco de la ley, esto es mantenerse en la formalidad, la presente investigación es para público en general una guía para el desarrollo y fortalecimiento en mejora de la cultura tributaria que ayude a evitar la informalidad comercial, motivo por el cual se ha fundamentado de la siguiente manera:

Perspectiva Teórica

Teóricamente, porque durante el proceso de la investigación se tiene que hacer búsqueda y selección de información de diversos autores que se relacionen con las variables del presente estudio, dicha información puede ser sobre tesis, revistas, artículos, libros y otros que se relacionen con la investigación y que sirvan de sustento y fundamenten para la presente, con la finalidad de establecer mecanismos que ayuden a mejorar el fortalecimiento de la cultura tributaria en los comerciantes.

Perspectiva Metodológica

De manera metodológica; porque en la presente investigación estamos haciendo uso del método científico. Para poder lograr el uso del método científico seguimos la metodología que tiene como actividad principal la

recolección de datos para analizar y obtener información que nos llevó a conocer resultados que nos permitió demostrar la solución al problema. Se considerará los diferentes métodos, instrumentos y mecanismos que se utilizaron en nuestra investigación durante todo el tiempo de su desarrollo. Formas de aplicación de encuestas, consulta de base de datos y revisión estadística.

Perspectiva Práctica

En la investigación la perspectiva practica se ha enfocado desde el punto de vista social; porque la presente investigación va a servir como aporte para mejorar la formalización comercial de los contribuyentes, generando con esto orden y aporte al desarrollo de las ciudades y el país; a la vez va a servir como consulta para otros estudios que necesiten realizar los estudiantes de la Universidad Señor de Sipan y demas universidades, Docentes especialistas en la Investigación y publico en general.

1.6. Hipótesis

Hi: Si promovemos mayor cultura tributaría entonces, mejorará la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.

Ho: Si no promovemos mayor cultura tributaría entonces, no mejorará la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la cultura tributaría en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- a. **Analizar** el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén.
- b. **Identificar** las actitudes de los Comerciantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización.
- c. **Evaluar** los efectos que la cultura tributaria genera en las actitudes de formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén.

CAPITULO II.
MARCO METODOLÓGICO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se aplicara en este trabajo de investigación es de tipo Descriptiva.

Descriptivo, porque de acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), consiste en “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; buscando especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Por lo que se puede afirmar de acuerdo a la definición anterior que, en la presente investigación, únicamente se va a medir y recoger información de manera independiente por cada variable de estudio, así como también información conjunta referente a los conceptos de las variables en estudio.

Diseño de la investigación

La investigación es de diseño No Experimental,

De acuerdo con Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, (2017) que el diseño no experimental de la investigación se trata de estudios donde “no se manipula la información de la variable independiente para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace es observar o medir los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 107).

Es decir que en la presente investigación no se va a manipular ninguna de las dos variables, solo se va a estudiar tal y como se encuentran en el ambiente, que sería el recojo de la información proporcionada por los comerciantes del mercado 28 de Julio de Jaén, enfocando siempre el planteamiento del problema de la investigación.

El diagrama correspondiente a la presente investigación es:

M ----- O

Dónde:

M: Representa la muestra de comerciantes para el recojo de la información.

O: Es el resultado al cual se va a llegar sin manipular las variables.

2.2. Poblacion y Muestra

Población

“Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernandez, Fernández, & baptista, 2014, pág. 174).

La población la constituyen el número total de los Comerciantes Asociados del Mercado 28 de julio de la provincia de Jaén, cuyo número de acuerdo a lo empadronado en la asociación son 70.

Descripción	Cantidad
Comerciantes	70
TOTAL	70

Muestra

“Una muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre el cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017, p. 128).

Cuando es una población amplia se debe considerar esta fórmula para obtener una muestra.

n =	$\frac{z^2 p q N}{z^2 p q + e^2 (N-1)}$
------------	---

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 70

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96

p = 0.5 Proporción de individuos de la población que tiene las características que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

e = Margen de error permisible establecido por el investigador = 10%

Reemplazando:

n =	$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (70)$
	$(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.10)^2 (70-1)$

n = 40 Comerciantes.

Entonces podemos notar que la muestra sería de 40 personas para el objeto de investigación, con los que se realizará las encuestas respectivas.

2.3. Variables, Operacionalización

1. Variable Independiente:

Cultura Tributaria: Es el conjunto de costumbres, hábitos individuales y colectivos que permiten realizar el cumplimiento de los deberes y la defensa de los derechos que se relacionan con los tributos pagados al estado. De acuerdo a esto no sólo el ciudadano está llamado a tener presente siempre con sus obligaciones como contribuyentes, sino también le corresponde al estado, al tener que cumplir con las obras y los servicios básicos que son financiados con el dinero recaudado del ciudadano (Borja, & Ortega, 2013).

2. Variable Dependiente.

Formalización de Comerciantes: Es hacer lo que la ley nos manda para poder desarrollar cierta actividad económica, para que esta sea considerada legal y además formal, por lo tanto se pueda hacer uso de los beneficios que la misma ley otorga (Rivera & Silvera, 2012, p. 23).

3. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Independiente: Cultura Tributaria	Es el conjunto de costumbres, hábitos individuales y colectivos que permiten el cumplimiento de los deberes y la defensa de los derechos relacionados con los tributos pagados al estado. En este sentido no sólo el ciudadano está llamado a tener conciencia de sus obligaciones como contribuyente, sino también el estado, cumpliendo con las obras y servicios financiados con el dinero recaudado	Compuesta por las Dimensiones Procesos, contenido y educación tributaria. Compuesto por los indicadores: Formación de la conciencia tributaria, Comportamiento del Ciudadano – tributación; Sistemas de información, Difusión y orientación; Actitudes y Valores y Responsabilidad ciudadana.	Proceso	✓ Formación de la Conciencia Tributaria.	1. Alguna vez usted asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT sobre información tributaria 2. Cuando asistió a SUNAT le informaron sobre Cultura Tributaria	Encuesta Cuestionario Alternativas: 1: Casi Nunca 2: Ocasionalmente 3: Regular 4: Casi Siempre 5: Siempre
				✓ Comportamiento del Ciudadano – Tributación.	3. La información que recibió sobre cultura tributaria ha sido la más indicada hasta ahora por SUNAT 4. Recibe información sobre los beneficios tributarios de tener un negocio formal	
			Contenido	✓ Sistemas de Información	5. A recibido la visita de algún representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en como formalizar su negocio 6. Considera satisfactoria la orientación del representante de SUNAT y las respuestas que brindo a sus consultas	
				✓ Difusión y orientación.	7. Usted cree que la forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización de todos los contribuyentes 8. En su opinión el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes	
			Educación Tributaria	✓ Actitudes y valores	9. Es responsable usted del cumplimiento de sus obligaciones tributarias 10. Cree usted que mediante la educación tributaria se fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.	
				✓ Responsabilidad Ciudadana	11. Para usted es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes a asumir las obligaciones tributarias exigiendo la emisión del comprobante de pago por su compra.	

	(Borja, A., y Ortega, E. 2013).				12. Para usted es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.	
Dependiente: Formalización Comercial	Es seguir lo que la ley nos manda para poder desarrollar determinada actividad económica, para que la misma sea considerada legal y además formal, y por lo tanto se pueda hacer uso de los beneficios que la misma ley otorga (Rivera y Silvera, 2012, p. 23).	Compuesta por las dimensiones Productividad; Normas; Incentivos y Fiscalización. Compuesto por los indicadores: Capacidad económica, Productividad del negocio; capacitación, Simplificación y dialogo social; Asignación de beneficios, formalidad empresarial; y, Campañas de sensibilización.	Productividad	✓ Capacidad Económica.	13. De acuerdo a la ubicación de su negocio, cree usted que se aumentarían sus ingresos si lo formaliza 14. En el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios.	Encuesta Cuestionario Alternativas: 1: Casi Nunca 2: Ocasionalmente 3: Regular 4: Casi Siempre 5: Siempre
				✓ Productividad del Negocio.	15. Es rentable para usted mantenerse en la informalidad 16. La rentabilidad que logra en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales	
			Normas	✓ Capacitación.	17. En alguna Institución Publica le han brindado orientación sobre normatividad de formalización empresarial 18. Sabe usted que trámites debe realizar para formalizar un negocio	
				✓ Simplificación y dialogo social.	19. Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio 20. Tiene la decisión de formalizar su negocio	
			Incentivos	✓ Asignación de beneficios.	21. Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio 22. Cuando asistió a SUNAT le informaron sobre Cultura Tributaria	
				✓ Formalidad empresarial.	23. La información que recibió sobre cultura tributaria ha sido la más indicada hasta ahora por SUNAT 24. Recibe información sobre los beneficios tributarios de tener un negocio formal	
Fiscalización	✓ Campañas de sensibilización	25. Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio 26. Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT para mejorar sus conocimientos de formalización				

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas que se utilizaron en el presente estudio fue la encuesta.

Este instrumento está constituido por 01 cuestionario que contienen preguntas cerradas en número de cada una.

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante el procedimiento de juicio de 02 expertos en la especialidad de las ciencias contables con más de 10 años de experiencia.

La consistencia interna se determinó de acuerdo con la bibliografía referenciada en el marco teórico.

Instrumentos de Recolección de Datos

Este instrumento va a estar constituido por 01 cuestionario que contiene 26 preguntas cerradas cada una. (Anexo N° 02)

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fueron elaborados en una encuesta para las dos variables conteniendo preguntas cerradas, las mismas que fueron aplicadas a la muestra establecida objeto de estudio.

Para el procesamiento de la información se utilizaron los programas computarizados tales como el Excel, Word, para posteriormente presentarlos en base a cuadros y gráficos.

Finalmente, los datos obtenidos anteriormente fueron analizados e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en el presente estudio.

Análisis estadísticos e interpretación de los datos

Las técnicas que se utilizaron elegidos han sido: (Aguirre & Silva, 2013, p.65)

- 1. Cuadro o tablas estadísticas:** Permitted que se puedan presentar los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta en cuadros y/o

tablas estadísticas las mismas que han sido analizadas y comentadas, usando para ellos el Excel y el Word.

2. **Gráficos estadísticos:** Permitió presentar los resultados de las tablas estadísticas en gráficos estadísticos las que posteriormente han sido analizados y comentados de acuerdo a cada consulta, utilizando para lograr este fin el Excel y el word.

2.6. Aspectos Éticos

Como principio ético se consideró para la presente investigación al consentimiento informado, al dar a conocer a cada comerciante encuestado el motivo y el objetivo de la presente investigación, los mismos que se mostraron conformes con lo indicado y procedieron a brindar información desarrollando el cuestionario.

La confidencialidad, porque el cuestionario se ha realizado de forma general y no detalla la identidad de la persona informante por seguridad y protección. La observación de la información del participante, actuando con prudencia y respetando lo indicado por el comerciante por ética profesional, asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados.

2.7. Criterios de rigor científico

Se han considerado:

La credibilidad asumiendo que la información proporcionada por el comerciante está sujeta al valor de la verdad y autenticidad, respetando la información proporcionada durante a aplicación del cuestionario sin manipular las respuestas.

La transferibilidad y aplicabilidad de la información proporcionada por los comerciantes, la misma que es útil para lograr el objetivo esperado en la investigación, el cual ha sido planteado partiendo de una realidad fundamentada en los estudios previos de cada variable de estudio.

La consistencia en la información recopilada debido a la confiabilidad que le brinda a la presente investigación en todo su contenido, esto es estudios referenciados, marco teórico, y los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario a los comerciantes que componen la muestra de la investigación y el instrumento construido, el mismo que fue validada para obtener los datos será validado por expertos en relación a las variables del estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

A. Análisis de la Aplicación de la Encuesta a los Comerciantes del Mercado

Tabla 1: *Asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT – Información tributaria*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	22	54%
Casi Nunca	3	8%
A veces	9	23%
Casi Siempre	6	15%
Siempre	0	0%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

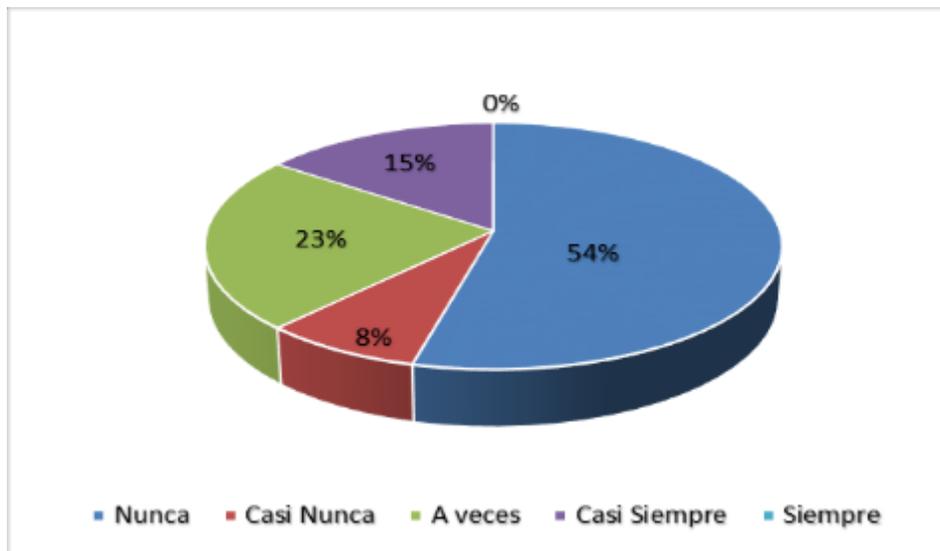


Figura 1: *Asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT – Información tributaria*

Interpretación: De la Tabla N° 1 figura N° 1; podemos indicar que el 54% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que NUNCA han asistido a escuchar charlas dictadas por la SUNAT, sobre información tributaria, el 23% A VECES han asistido a charlas, el 15% CASI SIEMPRE asisten a charlas dictadas por SUNAT y el 8% CASI NUNCA han

asistido a las charlas dictadas por SUNAT sobre información tributaria.

Tabla 2: Asistió a oficinas de SUNAT y le informaron sobre Cultura Tributaria

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	6	14%
Casi Nunca	9	23%
A veces	15	38%
Casi Siempre	10	25%
Siempre	0	0%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

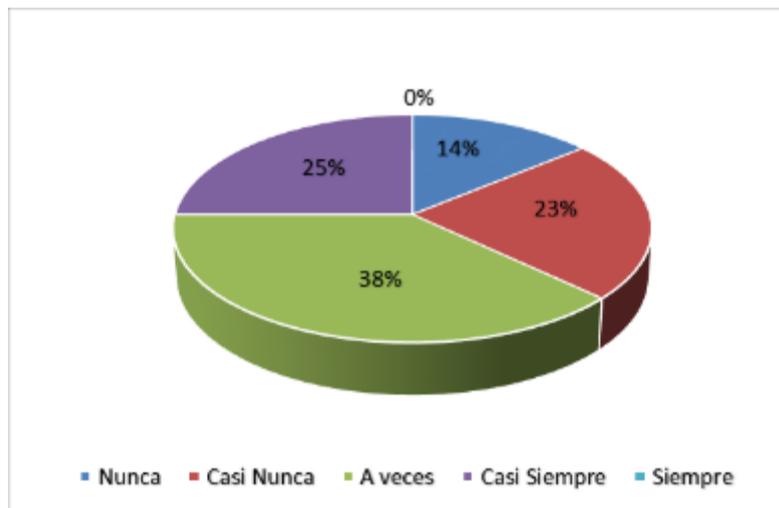


Figura 2: Asistió a oficinas de SUNAT y le informaron sobre Cultura Tributaria

Interpretación: De la Tabla N° 2 y figura N° 2; se señala que el 38% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que A VECES asistió a las oficinas de SUNAT, donde le informaron sobre cultura tributaria, el 25% afirmó que CASI SIEMPRE que asistió a las oficinas de SUNAT le informaron sobre cultura tributaria, el 23% indicó CASI NUNCA haber sido informado en las oficinas de SUNAT sobre cultura tributaria cuando asistió; mientras que el 14% NUNCA manifestó que nunca ha sido informado sobre cultura tributaria cuando asistió a las oficinas de SUNAT.

Tabla 3: Información recibida de Cultura tributaria en SUNAT ha sido la indicada

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	12%
Casi Nunca	11	28%
A veces	7	18%
Casi Siempre	13	32%
Siempre	0	10%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

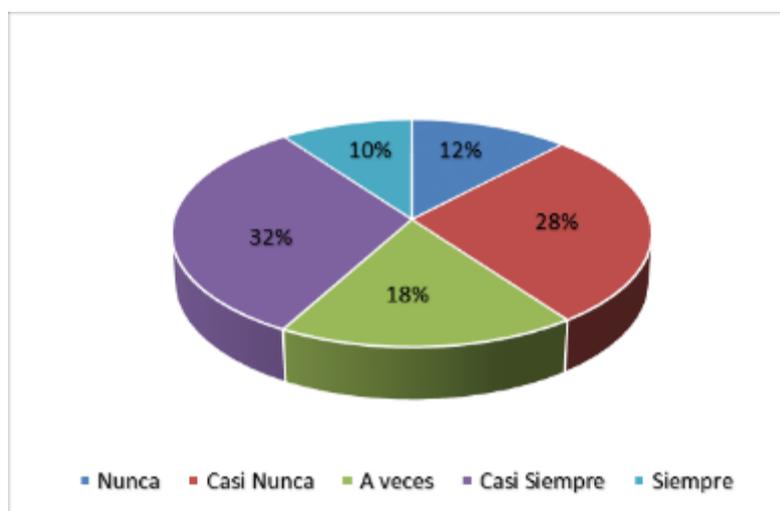


Figura 3: Información recibida de Cultura tributaria en SUNAT ha sido la indicada

Interpretación: De la Tabla N° 3 y Figura N° 3; se indica que el 32% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI SIEMPRE la información que recibió en SUNAT sobre cultura tributaria ha sido la indicada, el 28% señaló que CASI NUNCA la información recibida en SUNAT sobre cultura tributaria ha sido indicada, el 18% señala que A VECES la información recibida en SUNAT sobre cultura tributaria ha sido la indicada, el 12% NUNCA la información recibida en SUNAT sobre cultura tributaria ha sido la indicada, mientras que el 10% SIEMPRE ha recibido la información sobre cultura tributaria siendo la más indicada.

Tabla 4: Recibe información de beneficios tributarios para tener un negocio formal

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	10%
Casi Nunca	11	28%
A veces	15	37%
Casi Siempre	6	15%
Siempre	4	10%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

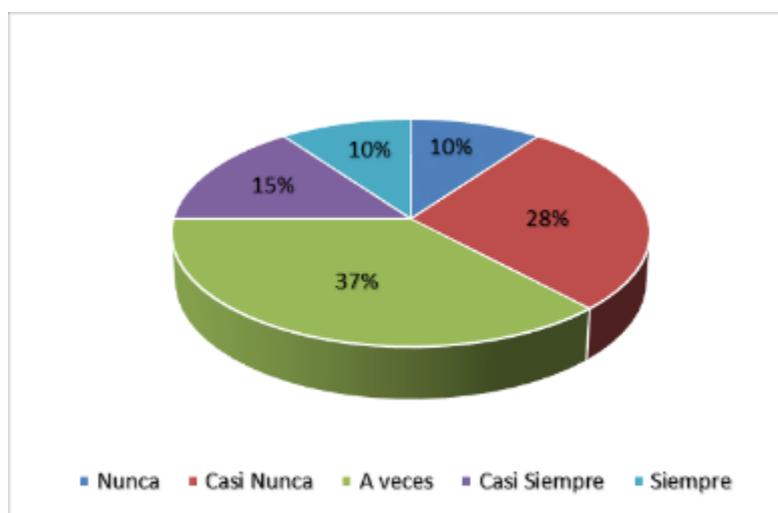


Figura 4: Recibe información de beneficios tributarios para tener un negocio formal

Interpretación: De la tabla N° 4 y figura N° 4; podemos indicar que el 37% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que A VECES recibe información sobre los beneficios tributarios para tener un negocio formal, el 28% CASI NUNCA recibe la información sobre beneficios tributarios para tener un negocio formal, el 15% CASI SIEMPRE recibe la información para tener un negocio formal, mientras que el 10% NUNCA recibe información para tener un negocio formal y el otro 10% SIEMPRE recibió información sobre los beneficios tributarios por tener un negocio formal.

Tabla 5: *Visita de representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	28%
Casi Nunca	3	8%
A veces	16	39%
Casi Siempre	10	25%
Siempre	0	0%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

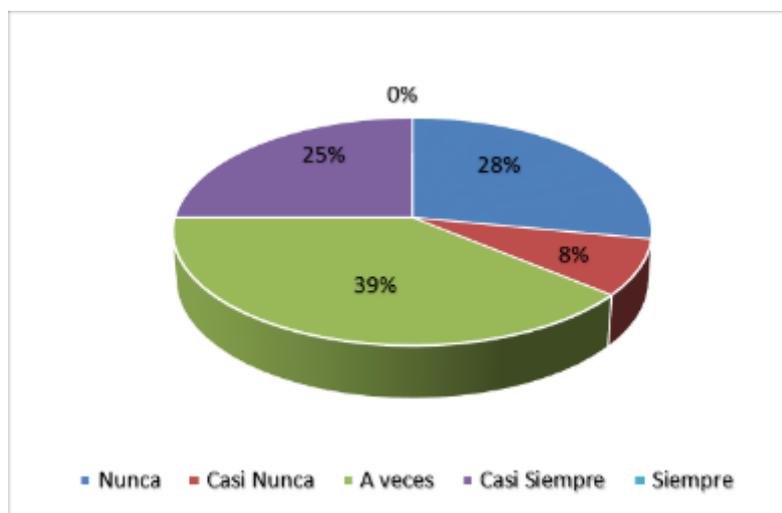


Figura 5: *Visita de representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización*

Interpretación: De la tabla N° 5 y figura N° 5; se puede indicar que el 39% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que A VECES han recibido la visita de algún representante de la SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización, el 28% NUNCA recibió la visita de ningún representante de la SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización, el 25 CASI SIEMPRE han recibido la visita de algún representante de la SUNAT en su negocio para guiarlo en formalización; mientras que el 8% CASI NUNCA han recibido la visita de algún representante de la SUNAT.

Tabla 6: Satisfacción de la orientación del representante de SUNAT sobre las respuestas a sus consultas

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	20%
Casi Nunca	13	32%
A veces	5	13%
Casi Siempre	11	27%
Siempre	3	8%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

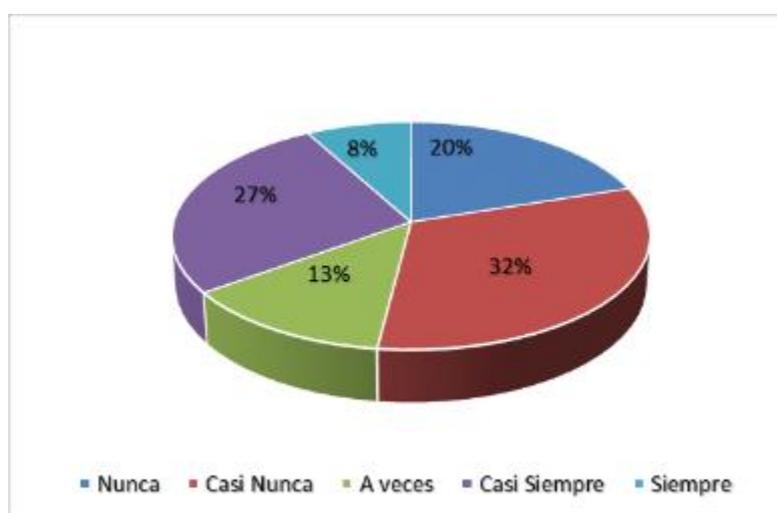


Tabla 6: Satisfacción de la orientación del representante de SUNAT sobre las respuestas a sus consultas

Interpretación: De la figura N° 6; podemos mostrar que el 32% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI NUNCA consideran satisfactoria la orientación del representante de SUNAT ni las respuestas a su consulta, el 27% CASI SIEMPRE considera satisfactoria la orientación y as respuestas a las consultas hechas al representante de SUNAT, el 20% SIEMPRE considera satisfactoria la orientación del representante de SUNAT y las respuestas a las consultas, el 13% A VECES considera satisfactoria la orientación del representante, mientras que el 8% NUNCA considera satisfactoria la orientación del representante de SUNAT ni las respuestas que brindo a sus consultas.

Tabla 7: *Forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	5%
Casi Nunca	2	5%
A veces	10	25%
Casi Siempre	20	50%
Siempre	6	15%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

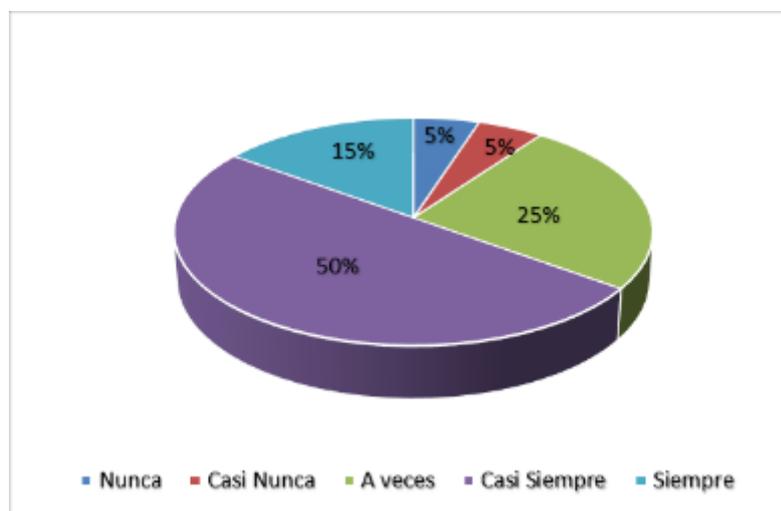


Figura 7: *Forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización*

Interpretación: De la tabla N° 7 y figura N° 7; podemos señalar que el 50% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, respondieron que CASI SIEMPRE la difusión de la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización, el 25% A VECES cree que esta difusión está orientada a la formalización, el 15% SIEMPRE cree que la difusión de la política tributaria está orientada a la formalización, el 5% NUNCA Y el otro 5% CASI NUNCA cree que la difusión de la política tributaria que utiliza el Estado este orientada a la formalización de todos los contribuyentes.

Tabla 8: *El gobierno tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	13	33%
A veces	21	52%
Casi Siempre	5	12%
Siempre	1	3%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

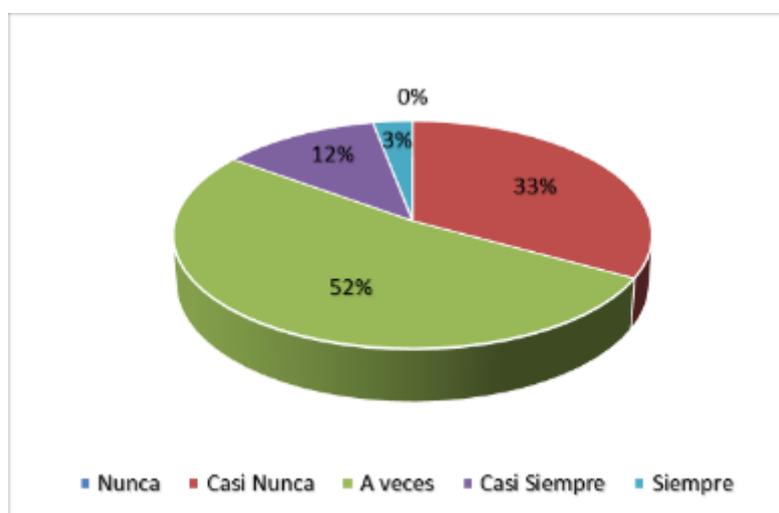


Figura 8: *El gobierno tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento*

Interpretación: De la tabla N° 8 y figura N° 8; podemos señalar que el 52% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que A VECES el gobierno actual tiene implementada una política de formalización, el 33% CASI NUNCA opina que el gobierno actual tiene implementada una política, el 12% CASI SIEMPRE opina que el gobierno actual tiene implementada una política de formalización, mientras que el 3% SIEMPRE opina que el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes.

Tabla 9: *Es responsable del cumplimiento de sus obligaciones tributarias*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	12%
Casi Nunca	4	10%
A veces	4	10%
Casi Siempre	2	5%
Siempre	25	63%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

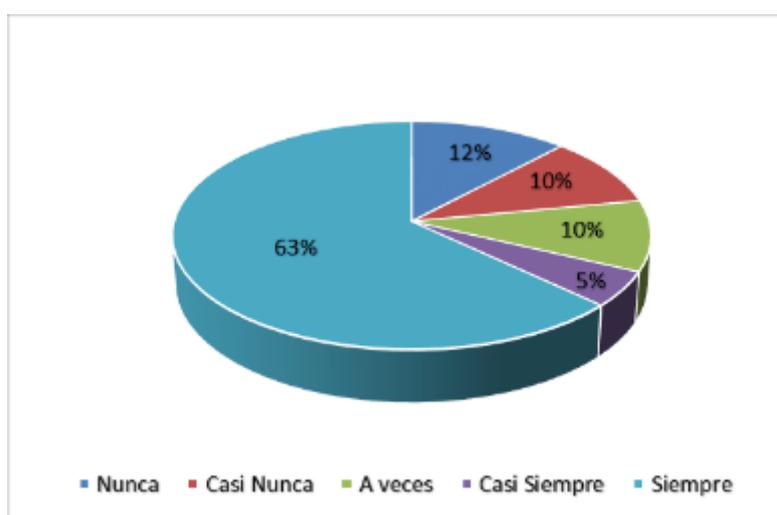


Figura 9: *Es responsable del cumplimiento de sus obligaciones tributarias*

Interpretación: De la tabla N° 9 y figura N° 9; se indica que el 63% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE son responsables del cumplimiento de sus obligaciones tributarias, el 12% NUNCA es responsable de sus obligaciones tributarias, el 10% CASI NUNCA y el otro 10% A VECES son responsables del cumplimiento de sus obligaciones tributarias, mientras que el 5% CASI SIEMPRE es responsable del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Tabla 10: *La educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos para evitar la defraudación*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	5%
Casi Nunca	3	8%
A veces	5	12%
Casi Siempre	23	57%
Siempre	7	18%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

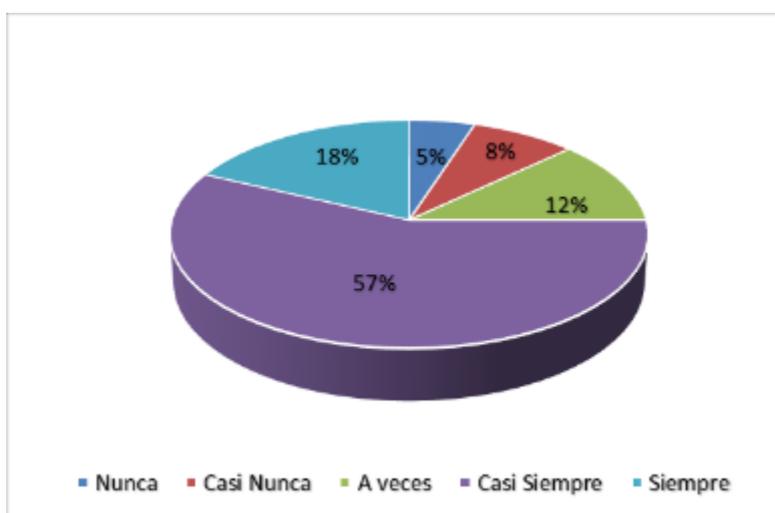


Figura 10: *La educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos para evitar la defraudación*

Interpretación: De la tabla N° 10 y figura N° 10; se muestra que el 57% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI SIEMPRE creen que la educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado, el 18% SIEMPRE cree que la educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos, el 12% A VECES cree que la educación tributaria fortalece los conocimientos, el 8% CASI NUNCA y el 5% NUNCA creen que la educación tributaria fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.

Tabla 11: *Es responsabilidad de cada ciudadano exigir al comerciante emitir comprobante de pago por su compra*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	2	5%
Casi Siempre	8	20%
Siempre	30	75%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

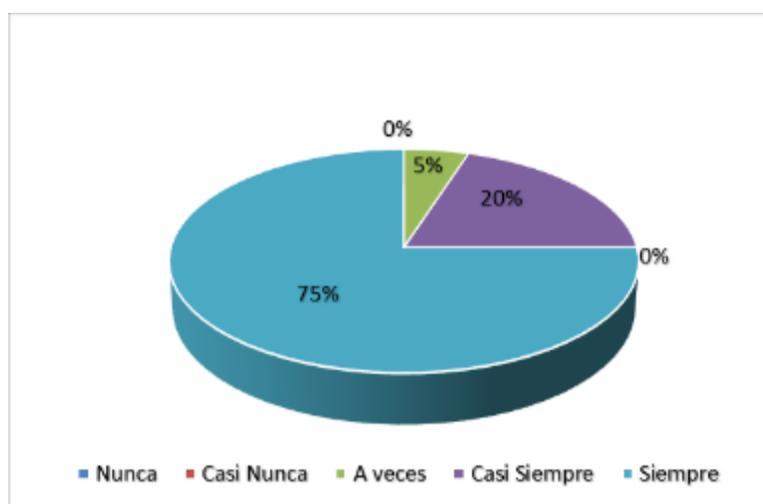


Figura 11: *Es responsabilidad de cada ciudadano exigir al comerciante emitir comprobante de pago por su compra*

Interpretación: De la tabla N° 11 y figura N° 11; podemos indicar que el 75% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes asumir las obligaciones tributarias, el 20% CASI SIEMPRE cree que es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes la emisión del comprobante de pago, mientras que el 5% indica que CASI NUNCA es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes la emisión del comprobante de pago por su compra, exigencia que obligara al comerciante a cumplir con sus obligaciones tributarias.

Tabla 12: *Es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi Siempre	11	28%
Siempre	29	72%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

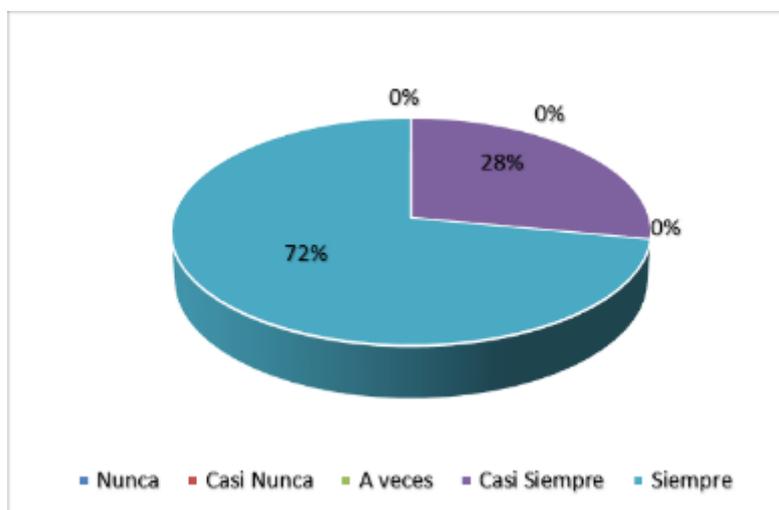


Figura 12: *Es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos*

Interpretación: De la tabla N° 12 y figura N° 12; podemos señalar que el 72% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos, mientras que el 28% respondió que CASI SIEMPRE es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.

Tabla 13: *La ubicación de su negocio permitirá aumentar sus ingresos si lo formaliza*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	10	25%
A veces	4	10%
Casi Siempre	8	20%
Siempre	18	45%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

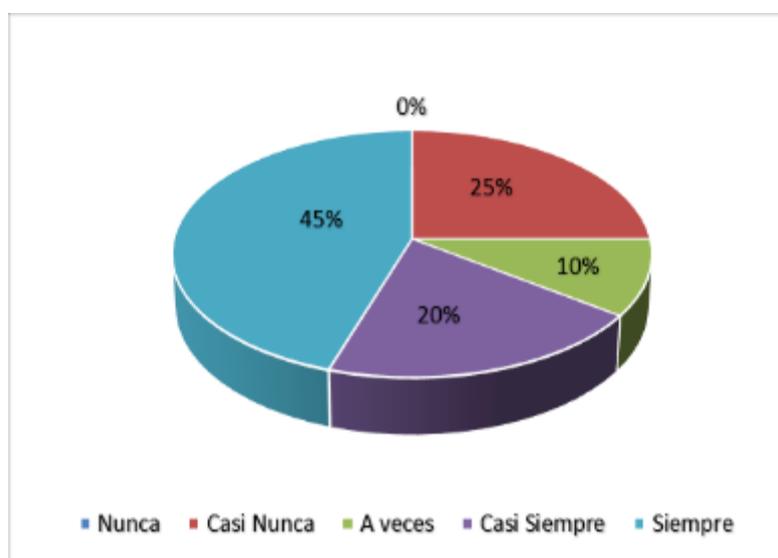


Figura 13: *La ubicación de su negocio permitirá aumentar sus ingresos si lo formaliza*

Interpretación: De la tabla N° 13 y figura N° 13; se demuestra que el 45% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE la ubicación de su negocio aumentará sus ingresos si lo formaliza, el 25% CASI NUNCA cree que la ubicación de su negocio aumentarán sus ingresos si lo formaliza, el 20% CASI SIEMPRE cree que la ubicación de su negocio aumentaría sus ingresos si lo formaliza, mientras que el 10% cree que A VECES la ubicación de su negocio aumenta sus ingresos si lo formaliza.

Tabla 14: *Ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	16	40%
Casi Nunca	18	45%
A veces	5	12%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	1	3%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

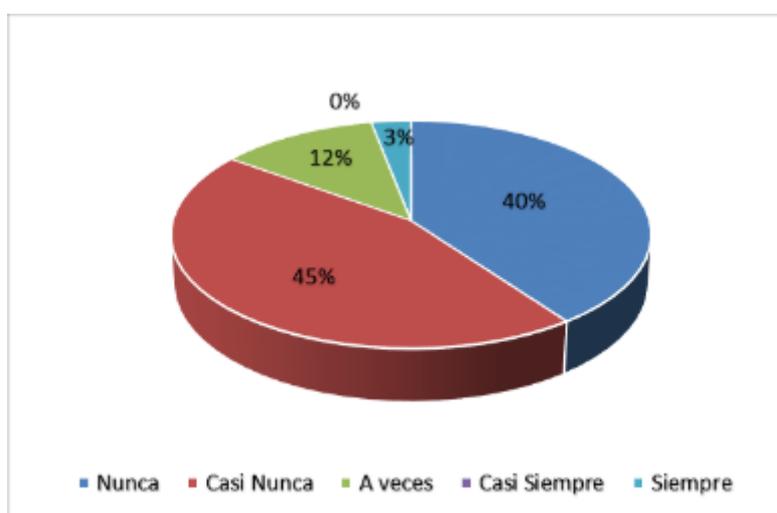


Tabla 14: *Ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios*

Interpretación: De la tabla N° 14 y figura N° 14; se indica que el 45% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI NUNCA en el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo hayan llevado a la informalidad o incumplimiento de sus deberes tributarios, el 40% NUNCA ha recibido infracciones tributarias, el 12% A VECES ha recibido infracciones tributarias, mientras que el 3% SIEMPRE en el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios.

Tabla 15: *Es rentable mantenerse en la informalidad*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	5%
Casi Nunca	15	37%
A veces	13	33%
Casi Siempre	2	5%
Siempre	8	20%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

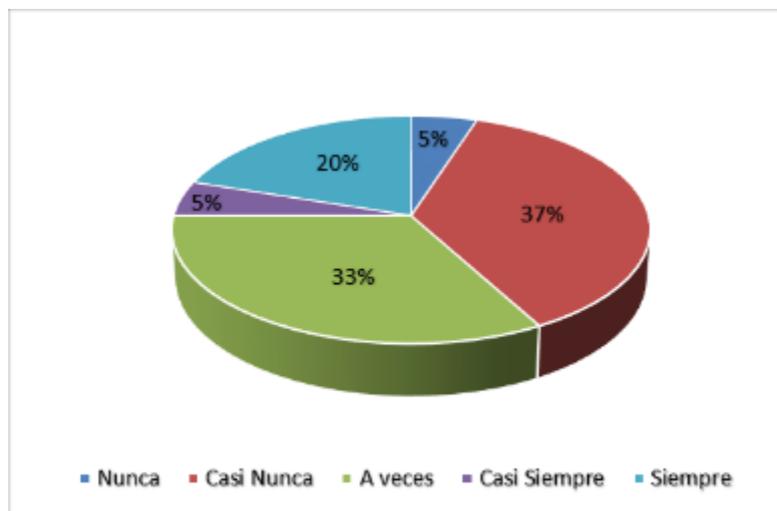


Figura 15: *Es rentable mantenerse en la informalidad*

Interpretación: De la tabla N° 15 y figura N° 15; se señala que el 37% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI NUNCA es rentable mantenerse en la informalidad, el 33% A VECES cree que rentable mantenerse en la informalidad, el 20% SIEMPRE cree que es rentable mantenerse en la informalidad, mientras que el 5% CASI SIEMPRE y el otro 5% NUNCA cree que es rentable mantenerse en la informalidad.

Tabla 16: *La rentabilidad lograda está de acuerdo a sus expectativas empresariales*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	9	22%
Casi Siempre	23	58%
Siempre	8	20%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

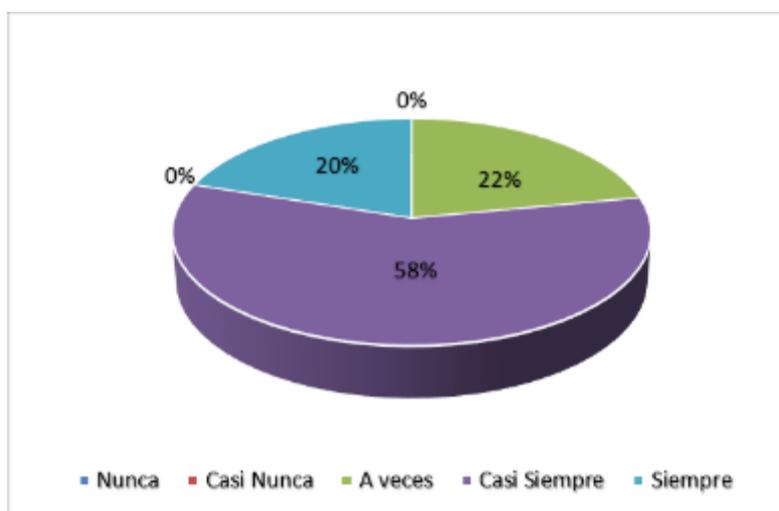


Figura 16: *La rentabilidad lograda está de acuerdo a sus expectativas empresariales*

Interpretación: De la tabla N° 16 y figura N° 16; se indica que el 58% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI SIEMPRE la rentabilidad que logra en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales, el 22% A VECES la rentabilidad que logra en su negocio cumple sus expectativas empresariales, mientras que el 20% SIEMPRE afirma que la rentabilidad lograda en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales.

Tabla 17: *En alguna Institución Publica le han brindado orientación en formalización empresarial*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	23	58%
Casi Nunca	2	5%
A veces	13	32%
Casi Siempre	2	5%
Siempre	0	0%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

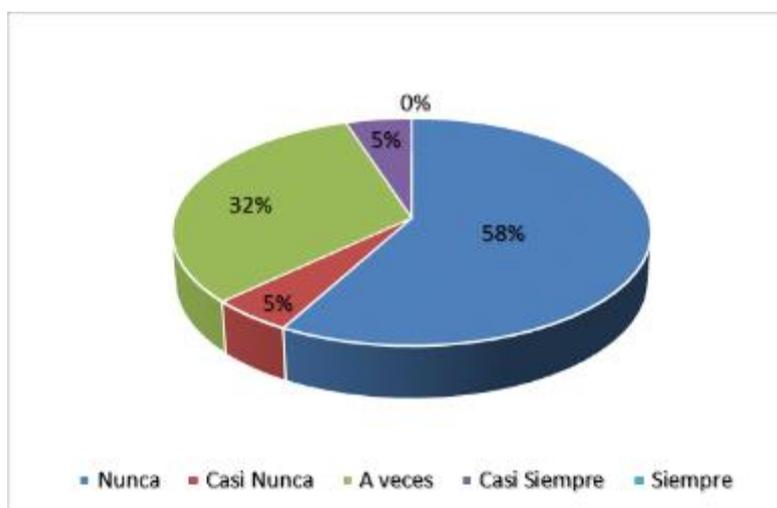


Figura 17: *En alguna Institución Publica le han brindado orientación en formalización empresarial*

Interpretación: De la tabla N° 17 y figura N° 17; se puede indicar que el 58% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que NUNCA una Institución Publica le ha brindado orientación sobre normatividad de formalización empresarial, el 32% A VECES ha recibido orientación sobre normatividad de formalización empresarial, mientras que el 5% CASI NUNCA y el otro 5% CASI SIEMPRE un Institución Publica le ha brindado orientación sobre normatividad de formalización empresarial.

Tabla 18: Conoce que trámites debe realizar para formalizar su negocio

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	12%
Casi Nunca	9	24%
A veces	0	0%
Casi Siempre	4	10%
Siempre	20	54%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

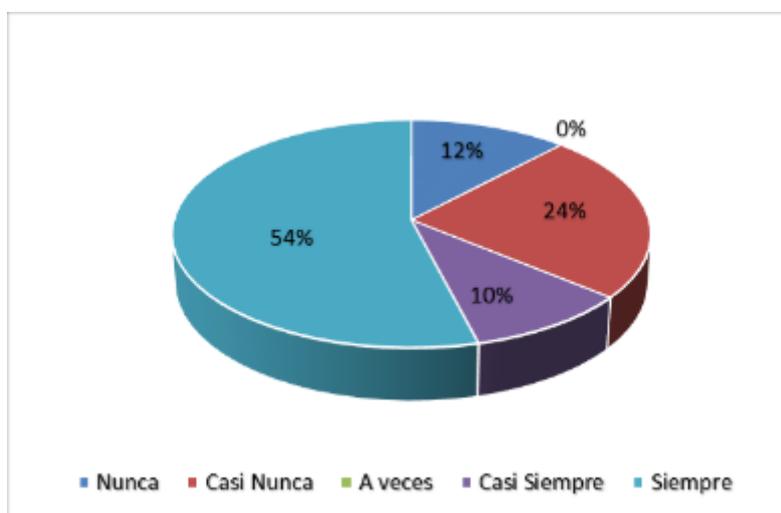


Figura 18: Conoce que trámites debe realizar para formalizar su negocio

Interpretación: De la tabla N° 18 y figura N° 18; podemos indicar que el 54% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE saben que trámites deben realizar para formalizar un negocio, el 24% CASI NUNCA sabe que trámites debe realizar para formalizar un negocio, el 12% NUNCA sabe que trámites debe realizar para formalizar un negocio, mientras que el 10% CASI SIEMPRE sabe que trámites debe realizar para formalizar un negocio.

Tabla 19: *Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	38%
Casi Nunca	9	22%
A veces	6	15%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	10	25%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

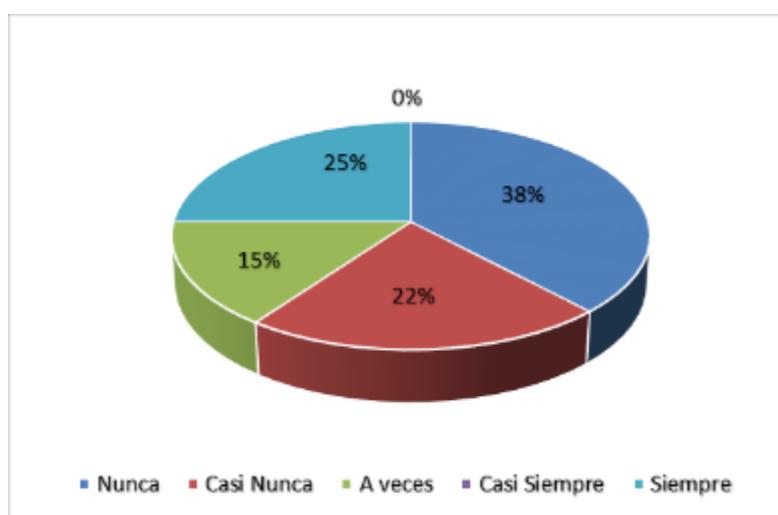


Figura 19: *Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización*

Interpretación: De la tabla N° 19 y figura N° 19; podemos señalar que el 38% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que NUNCA asistieron a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio, el 25% SIEMPRE asistió a SUNAT por orientación en formalización, el 22% CASI NUNCA asistió a SUNAT por orientación en formalización, mientras que el 15% A VECES asistió a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio.

Tabla 20: *Tiene la decisión de formalizar su negocio*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
A veces	2	5%
Casi Siempre	12	30%
Siempre	26	65%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

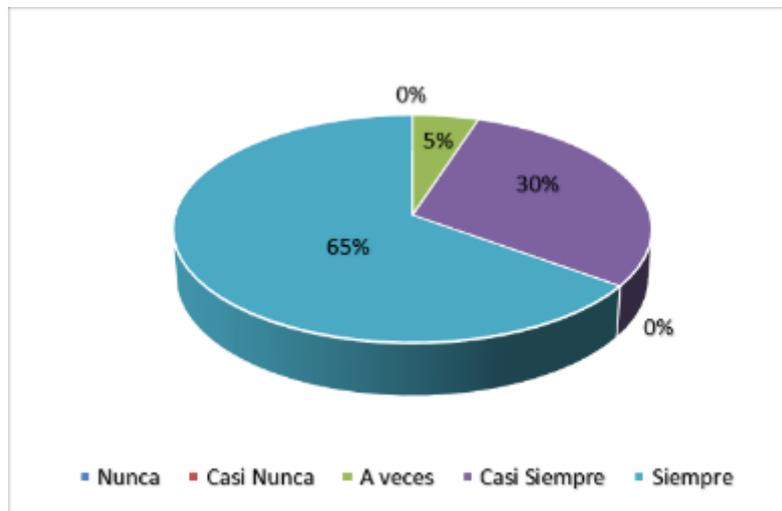


Figura 20: *Tiene la decisión de formalizar su negocio*

Interpretación: De la tabla N° 20 y figura N° 20; podemos indicar que el 65% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE tienen la decisión de formalizar su negocio, el 30% CASI SIEMPRE tienen la decisión de formalizar su negocio, mientras que el 5% A VECES tienen la decisión de formalizar su negocio.

Tabla 21: *Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	12%
Casi Nunca	6	15%
A veces	10	25%
Casi Siempre	13	33%
Siempre	6	15%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

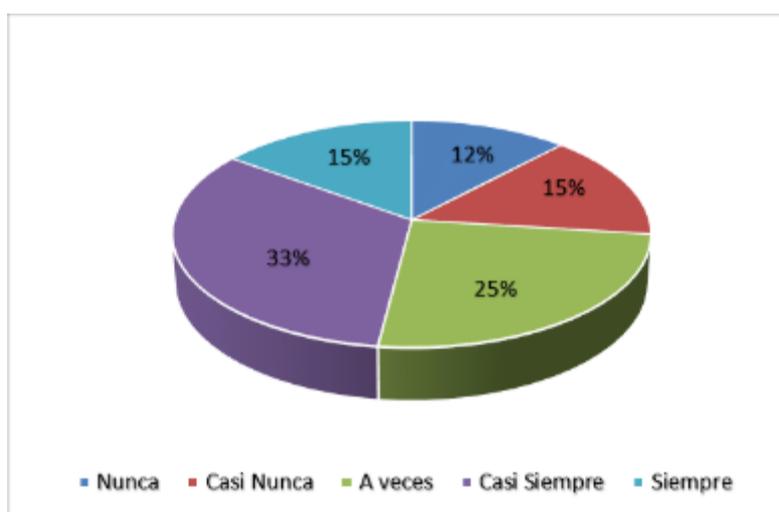


Figura 21: *Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio*

Interpretación: De la tabla N° 21 y figura N° 21; se muestra que el 33% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI SIEMPRE tienen conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio, el 25% A VECES tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios, el 15% SIEMPRE tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios, mientras que el 15% CASI NUNCA y el 12% NUNCA tienen conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendrían si formalizan su negocio.

Tabla 22: Conoce los regímenes tributarios vigentes en nuestro país

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	10%
Casi Nunca	12	30%
A veces	3	8%
Casi Siempre	5	12%
Siempre	16	40%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

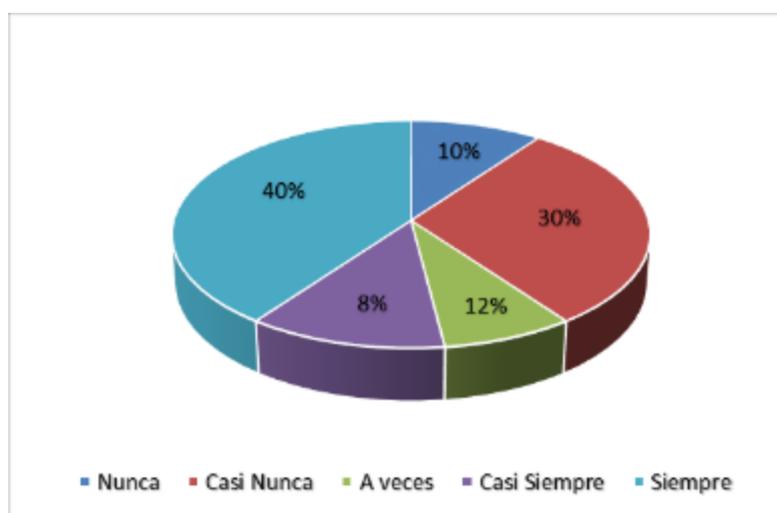


Figura 22: Conoce los regímenes tributarios vigentes en nuestro país

Interpretación: En la tabla N° 22 y figura N° 22; se indica que el 40% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que SIEMPRE conocen los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país, el 30% CASI NUNCA conocen los diferentes regímenes tributarios, el 12% A VECES conocen los diferentes regímenes tributarios, el 10% NUNCA conoce los regímenes tributarios, mientras que el 8% CASI SIEMPRE conocen los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país.

Tabla 23: *Formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	9%
Casi Nunca	0	0%
A veces	11	28%
Casi Siempre	15	38%
Siempre	10	25%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

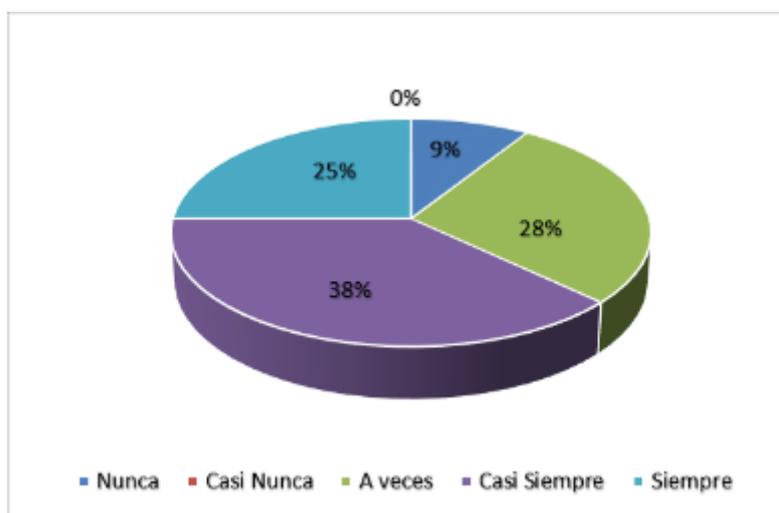


Figura 23: *Formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos*

Interpretación: De la tabla N° 23 y figura N° 23; se puede señalar que el 38% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que CASI SIEMPRE cree que formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos, el 28% A VECES cree formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva, el 25% SIEMPRE cree que formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva, mientras que el 9% NUNCA cree que formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos.

Tabla 24: *Tiene conocimiento sobre los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	17	42%
Casi Nunca	8	20%
A veces	6	15%
Casi Siempre	6	15%
Siempre	3	8%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

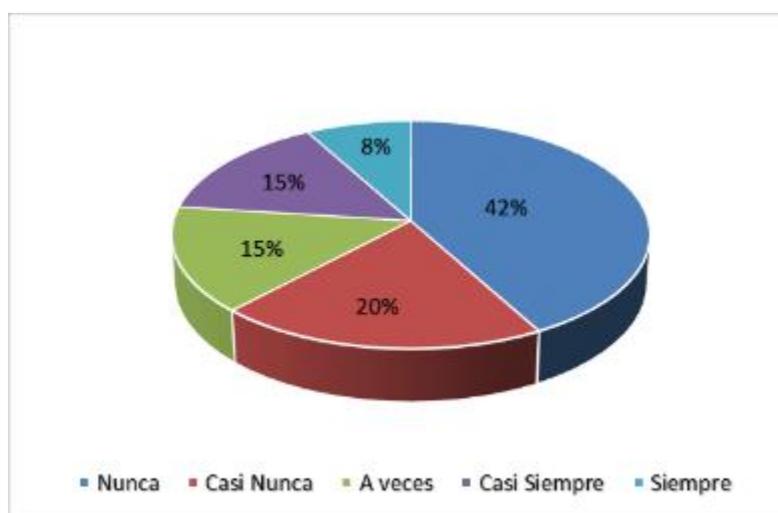


Tabla 24: *Tiene conocimiento sobre los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio*

Interpretación: De la tabla N° 24 y figura N° 24; podemos señalar que el 42% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que NUNCA les han brindado conocimiento sobre todos los beneficios que puede obtener si formalizar su negocio, al 20% CASI NUNCA le han brindado conocimiento sobre todos los beneficios, al 15% A VECES y el otro 15% CASI SIEMPRE indican que tienen conocimiento sobre todos los beneficios que pueden obtener de formalizar su negocio, mientras que al 8% SIEMPRE tienen conocimiento sobre todos los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio.

Tabla 25: *Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	28%
Casi Nunca	2	5%
A veces	18	45%
Casi Siempre	3	8%
Siempre	6	14%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

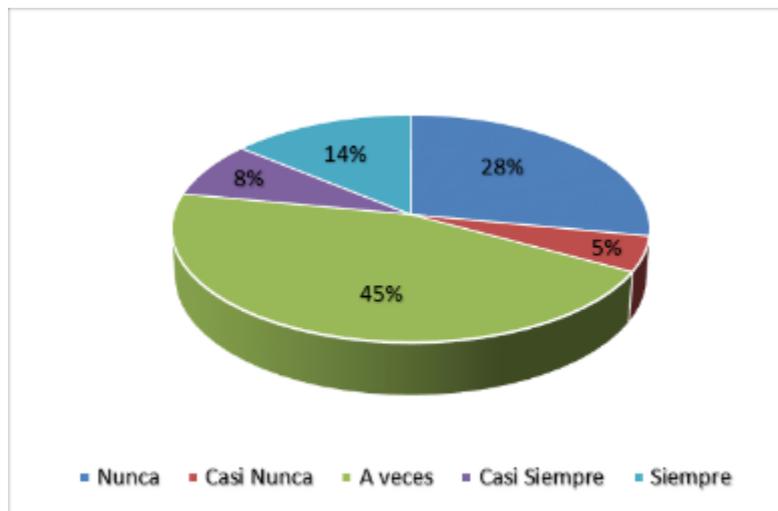


Tabla 25: *Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio*

Interpretación: De la tabla N° 25 y figura N° 25; podemos indicar que el 45% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que A VECES los han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio, el 28% NUNCA los han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio, el 14% SIEMPRE y el 8% CASI SIEMPRE indicaron que los han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio, mientras que al 5% NUNCA los han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio.

Tabla 26: *Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT*

Categoría	Frecuencia	
	Cantidad	Porcentaje
Nunca	13	32%
Casi Nunca	9	23%
A veces	0	0%
Casi Siempre	10	25%
Siempre	8	20%
	40	100

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 17/07/2018

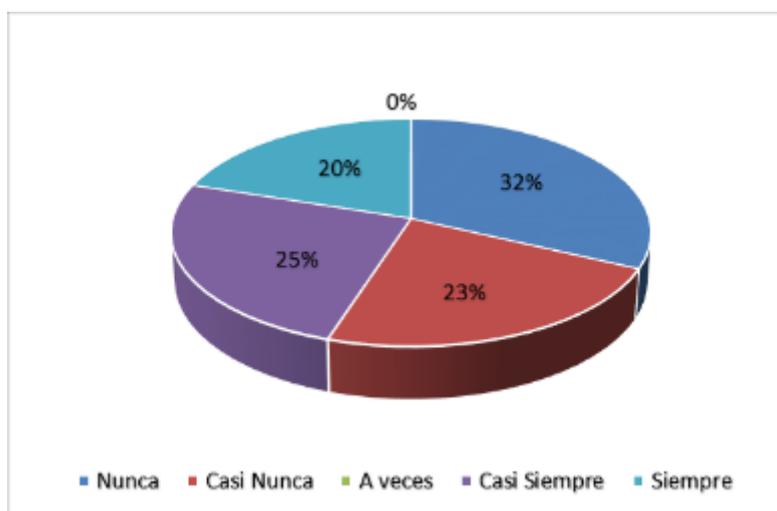


Figura 26: *Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT*

Interpretación: De la tabla N° 26 y figura N° 26; se muestra que el 32% de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio, encuestados respondieron que NUNCA les ha sido útil la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT, el 25% dijo que CASI SIEMPRE ha sido útil la visita de los representantes, al 23% CASI NUNCA le ha sido útil la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT, mientras que al 20% SIEMPRE le ha sido útil la visita de los representantes de la Municipalidad y SUNAT para mejorar sus conocimientos de formalización.

Tabla 27: Resumen por dimensiones y variable

Variable	Dimensiones	Categorías				
		nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Cultura Tributaria	Proceso	23,0	21,0	29,0	22,0	5,0
	Contenido	13,0	19,0	33,0	29,0	6,0
	Educación Tributaria	4,0	4,0	7,0	28,0	57,0
	Promedio	13,33	14,67	23,0	26,33	22,67
Formalización Comercial	Productividad	11,0	27,0	19,0	21,0	22,0
	Normas	27,0	13,0	13,0	11,0	36,0
	Incentivos	19,0	16,0	19,0	24,0	22,0
	Fiscalización	30,0	14,0	22,0	16,0	18,0
	Promedio	25,33	14,33	18,0	17,00	25,34

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada

En la Tabla N° 27 se observan los promedios de las Dimensiones por cada categoría de las Variables Cultura Tributaria y Formalización Comercial

Para la variable Cultura Tributaria, el 57,0% de los comerciantes indicaron que la dimensión educación tributaria siempre es importante para el desarrollo de la cultura tributaria, el 33,0% en promedio indicaron que a veces la dimensión contenido influye en la cultura tributaria, el 29,0% en promedio indicaron que casi siempre la dimensión contenido influye en la cultura tributaria; el 23,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Nunca la dimensión en proceso es influyente para generar Cultura Tributaria; el 21,0% en promedio de los encuestados manifestaron que casi nunca la dimensión proceso influye en la Cultura Tributaria.

Para la variable Formalización Comercial, el 36,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Siempre formalizarían su comercio en función al conocimiento que tienen de la normas; el 30,0% en promedio de los encuestados manifestaron que Nunca han sido fiscalizados en Formalización comercial; el 27,0% en promedio los comerciantes manifestaron que Casi nunca la formalización comercial influye en la Productividad de sus

negocios; el 24,0% de los encuestados manifestaron que la dimensión incentivos influye en la formalización comercial; y el 22,0% en promedio manifiestan que A Veces la dimensión fiscalización influye en la formalización comercial.

También podemos observar en la Tabla N° 27 que en Promedio el 26,33% de los Comerciantes del mercado 28 de Julio encuestados manifestaron que casi siempre conocen el proceso, contenido y educación de Cultura Tributaria, así como también lo manifiestan el 23.00% A veces conocer sobre las dimensiones proceso, contenido y educación tributaria en promedio de la variable Cultura Tributaria, el 22,67% en promedio Siempre manifestaron conocer de las dimensiones proceso, contenido y Educación tributaria de la variable Cultura Tributaria.

Finalmente en la Tabla N° 27 también podemos observar, que en Promedio el 25,34% de los Comerciantes del mercado 28 de Julio encuestados manifestaron siempre estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios, así como también el 25.33% de los comerciantes Nunca están dispuestos a la Formalización de sus Negocios; mientras que el 18.0% de los comerciantes en promedio A veces están dispuestos a la Formalización sus Negocios; el 17,0% de los comerciantes en promedio Casi siempre están dispuestos a la Formalización sus Negocios y el 14,33% en promedio manifestaron Casi nunca estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios.

CAPÍTULO IV

DISCUCION

IV. Discusión de Resultados

1.- El Objetivo Específico: “Analizar el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes ambulantes del mercado 28 de julio de Jaén”.

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes tal y como se puede observar en la Tabla N° 27 referente a la variable Cultura Tributaria está en **Nivel Medio**, pues en sus tres dimensiones (procesos, contenidos y educación tributaria) los resultados están distribuidos en mayor proporción entre las categorías A veces (23,0), Casi siempre (26,33) y Siempre (22,67%) , influenciados estos resultados por el alto porcentaje obtenidos en las preguntas referentes a la dimensión Educación Tributaria, siendo para la Preguntas 9 – *Es responsable del cumplimiento de sus obligaciones* 63% siempre (tabla 9), Pregunta 11 - *Es responsabilidad de cada ciudadano exigir al comerciante emitir comprobante de pago por su compra* 75% siempre (tabla 11), y la Pregunta 12 - *Es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos* 72% siempre (tabla 12), los otros dos dimensiones sus resultados se encuentran distribuidos en todas las categorías distribuidos, principalmente en las categorías bajas como Nunca, Casi Nunca y A veces debiendo ser fortalecidas para que la cultura tributaria se fortalezca en los comerciantes, caso contrario va disminuir, pues esa es la tendencia.

2.- El Objetivo Específico N° 2: “Identificar las actitudes de los Comerciantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización”.

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que a pesar de tener muestran **actitudes positivas** en las dimensiones Productividad, Normas e Incentivos de la **variable Formalización Comercial**, y en la dimensión Fiscalización aun muestran mayores actitudes negativas a la formalización comercial, tal y como se puede observar en la Tabla N° 27, pues en promedio las

categorías de la variable Formalización de Comerciantes para cada dimensión se encuentran equitativamente distribuidas, siendo las dimensiones más resaltantes Normas con 36% para la categoría Siempre; Dimensión Incentivos 22% para la categoría Siempre y 24% Casi Siempre; Dimensión Productividad 22% para la categoría Siempre y 21% Casi Siempre, que muestra actitudes positivas, a pesar de tener bajos conocimientos en la dimensión fiscalización 30% Nunca y 22% A Veces. Las actitudes positivas con mayor claridad las podemos observar en las siguientes respuestas: Pregunta 20 - *Tiene la decisión de formalizar su negocio* 65% Siempre (Tabla 20); Pregunta 18 - *Conoce que trámites debe realizar para formalizar su negocio* 65% Siempre y 30% Casi Siempre (Tabla 18); Pregunta 13 - *La ubicación de su negocio permitirá aumentar sus ingresos si lo formaliza* 45% Siempre y 20% Casi Siempre (Tabla 13); Pregunta 22 - *Conoce los regímenes tributarios vigentes en nuestro país* 40% Siempre (Tabla 22); y, Pregunta 16 - *La rentabilidad lograda está de acuerdo a sus expectativas empresariales* 58% Casi Siempre y 20% siempre (Tabla 16).

3.- El Objetivo Específico N° 3: “Evaluar los efectos que la cultura tributaria genera en las actitudes de formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén”.

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que la Cultura tributaria genera efectos positivos en la formalización comercial, viéndose reflejada en mayor proporción en la dimensión educación tributaria de la variable cultura tributaria en la pregunta 12 donde el 72% de los encuestados manifiestan que de acuerdo a los conocimientos de la cultura tributaria que manejan ellos es *un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos*, por lo que este resultado se ve relacionado con la respuesta a la pregunta 20 donde el 65% manifestó que *tiene la decisión de formalizar su negocio*, mostrando con esto actitudes positivas a la formalización comercial..

4.- En este punto se va analizar el objetivo general y la hipótesis propuesta correspondientes a la investigación, afirmando:

En la presente investigación el Objetivo general Planteado fue “Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.”, llegando a determinar después de analizar cada Objetivo Específico con los resultados de obtenidos del Instrumento aplicado que la Cultura tributaria SI influye en la Formalización Comercial de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, al presentar conocimientos de nivel medio en cultura tributaria (Tabla 27) y actitudes positivas para formalizar sus negocios (Tabla 26), cumpliendo con lo establecido en el Objetivo General.

Revisando nuestra hipótesis planteada: “Si promovemos mayor cultura tributaria entonces, mejorará la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.”, los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los análisis realizados a los objetivos específicos, puedo manifestar que se cumple nuestra hipótesis teniendo que promover mayor Cultura tributaria para mejorar y fortalecer la formalización comercial de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de la investigación realizados en diferentes países, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que el Nivel de Cultura tributaria es de nivel medio, mostrando también los comerciantes actitudes positivas a la formalización comercial (empresarial), la cual debemos mejorar, tal y como lo han hecho en la investigación realizada en el Cantón Simón Bolívar – Ecuador, donde concluye que los aspectos económicos y sociales se ven afectados por la informalidad tributaria de los comerciantes del Mercado Municipal del Cantón Simón Bolívar, en donde los aspectos antes mencionados se deben a la falta de cumplimientos y por la falta de formación tributaria. Así también tenemos que en la presente investigación la cultura tributaria es baja en las dimensiones

proceso y contenido, el cual mediante la educación tributaria se mejora, llegando a ser de nivel medio, tal como lo establece Gonzales (2016) en Trujillo, donde indica que las causas que motivan la falta de cultura tributaria son bajo conocimiento de la tributación, efectos negativos para pagar sus impuestos, ya que el contribuyente opina que el 37% de sus gobernantes son corruptos, que existen impuestos excesivos y que el pago de estos no les va a generar ningún beneficio individual ni colectivo; así mismo, Bautista, (2017) en su estudio de investigación indica que *la informalidad existente se da por la falta de conocimientos y cultura tributaria, por lo que el gobierno local debe preocuparse en instruir a estos comerciantes con la finalidad de que formalicen sus negocios, y puedan conocer las ventajas que se tiene de trabajar de manera formal.*

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. CONCLUSIONES

- 1) Que el nivel de conocimientos que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén sobre Cultura tributaria es de Nivel Medio, tal como se puede ver en la tabla 27, donde la dimensión de mayor influencia es la Educación tributaria con el 57% en la categoría siempre y 28% casi siempre; las otras dimensiones se encuentran distribuidas equitativamente en las categorías medias, mostrando un promedio total de A veces 23%, casi siempre 26,33%, siempre 22,67%, Casi nunca 14,67% y Nunca 13,33%.
- 2) También se concluye que los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén muestran actitudes positivas frente a la formalización de su negocio, pues cuando se les pregunto sobre la disponibilidad a formalizar su negocio, el 65% (Tabla 20) indicaron que Siempre están dispuestos a formalizar su negocio, además también se puede observar en la tabla 27 que los resultados de la variable formalización empresarial se encuentra en proceso de desarrollo estando distribuidos los resultados de manera proporcional en todas las categorías de sus dimensiones (Nunca 25,33%; Casi nunca 14,33%; A veces 18,0%; Casi siempre 17,00% y Siempre 25,34%).
- 3) De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos concluir que la Cultura tributaria SI mejora las actitudes de Formalización Comercial, tal y como se puede observar en la Tabla 12 - es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos, cuya respuesta mayoritaria fue en la categoría Siempre 72%, el resultado de la tabla 20 - tiene la decisión de formalizar su negocio, el 65% manifestó siempre, estando influenciada en su mayoría por la dimensión educación tributaria con el 57,0% siempre, como se observa en la tabla 27.
- 4) Se debe incentivar al Comerciante del Mercado 28 de Julio de Jaén a la formalización mediante el fortalecimiento de conocimientos en cultura tributaria buscando educar al comerciante y darle a conocer los beneficios que la formalización va a generar en sus negocios con mayor rentabilidad y capacidad para crecer empresarialmente.

b. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las instituciones públicas relacionadas con la formalización empresarial (SUNAT) fomentar mayores espacios donde se desarrollen temas formalización y cultura tributaria con la finalidad de fortalecer las iniciativas de formalización que tiene los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.
2. Recomendar a los funcionarios de SUNAT y la Municipalidad provincial de Jaén incentivar a los Comerciantes del mercado 28 de julio a la formalización de sus Negocios, mediante la realización de campañas que ayuden a fortalecer la disposición del Comerciante hacia la formalización, ayudando con esto a generar orden y seguridad en la ciudad, así como también incrementar los índices de recaudación tributaria para brindar mejores servicios a la población.
3. Se Recomienda a los encargados del área de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Jaén y al jefe de SUNAT Jaén realizar campañas Educativas sobre Cultura Tributaria en el mercado 28 de julio con el único fin de mejorar los conocimientos de los Comerciantes y generar más actitudes positivas con mayores iniciativas de formalización comercial, así como también incentivar a otras Instituciones públicas o privadas a unirse en la campaña de formalización empresarial con propuestas de incentivos favorables para que los Comerciantes del Mercado 28 de Julio se Formalicen.
4. Se recomienda a las autoridades nacionales aprobar e implementar políticas y estrategias referentes al fortalecimiento de la cultura tributaria en nuestro país con el único fin de impulsar la formalización empresarial, para generar seguridad, conocimiento, educación, conciencia, y entre otros, mayor recaudación para el sostenimiento del país teniendo mayores ingresos fiscales.

VI. Referencias

- Alter, M. (Agosto de 2012). La economía informal: definiciones,. *WIEGO*, 27.
- Andrade, M., & Garcia, L. (Octubre de 2012). Cultura Tributaria para una mayor recaudación fiscal. *XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 18. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/G02.pdf>
- Baca, L., & Cordova, M. (2016). *La Informalidad y Evasión Fiscal en el Mercado La Hermelinda y su Incidencia en la Recaudación Tributaria, Distrito de Trujillo, Año 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Economicas, Trujillo.
- Bautista, J. (2017). *Microempresas Informales en el Mercado San Antonio de Cajamarca: Estrategias de Formalización 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Facultas de Ciencias Economicas, Contables y Administrativas, Cajamarca- Perú.
- Bonilla, E. (2014). La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: la experiencia Bogota. *Revista Ciudades, estados y política*, 21-35.
- Borja, A., & Ortega, E. (2013). *Cultura tributaria en las Personas no obligadas a llevar contabilidad: Su efecto en la Recaudación de los impuestos en la Provincia del Guayas en el Cantón Guayaquil*. Tesis de Postgrado, Escuela Superior Politecnica del Litoral , Escuela de Postgrado en Administracion de Empresas , Guayaquil- Ecuador .
- Bowles, E. (29 de Julio de 2014). *Cultura Tributaria*. Obtenido de [opinioneideas.org](http://www.opinioneideas.org): http://www.opinioneideas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1990:cultura-tributaria&catid=46:economia&Itemid=61
- Bravo, F. (2012). *Cultura tributaria. Libro de consulta* (Segunda ed., Vol. I). (Instituto de Administración Tributaria y Aduanera, Ed.) Lima, Perú.
- Burga, M. (2014). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio de gamarra, 2014*. Tesis Titulo Profesional, Universidad San Martin de Porras, LIma.

- Centro Integral de Educación Continua (CIEC). (2016). *Programa de especialización avanzada en tributación*. Obtenido de http://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/pea_tributacion-febrero_2016.pdf
- CEPLAN. (Mayo de 2016). *Economía informal en Perú: Situación actual y perspectivas*. ceplan.gob.pe.
- Chavez, C. (2017). *Cultura Tributaria y su Incidencia en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias en los Comerciantes del Mercado Señor de la Soledad de Huaraz, 2015*. Tesis de pregrado , Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Facultad de Ciencias Contables y Financieras , Huaraz- Peru.
- Cotrina, L. (2016). *La Formalización del Comercio Ambulatorio como estrategia para ampliar la Base Tributaria en el Perú – Período comprendido entre 2015 y 2016*. Tesis de Postgrado, Universidad San Martín de Porres , Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Financieras , Lima.
- Cruzado, Y., & Remaycuna, R. (2015). *Factores Asociados a la Informalidad de los Comerciantes Ambulantes del Sector Verduras en el Mercado Moshoqueque de la Región Lambayeque Agosto del 2014*. Tesis de Pregrado , Universidad Juan Mejía Baca, Facultad de Ingeniería Comercial , Chiclayo.
- Cuba, E. (18 de Setiembre de 2016). Informalidad peruana. <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/informalidad-peruana-elmer-cuba-260160>
- Gonzales, D. (2014). *Hacia una nueva cultura tributaria en los contribuyentes de personas físicas en el Municipio de Puebla, para evitar la evasión de las Contribuciones*. Tesis de Postgrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla , Facultad de Contaduría Pública, Puebla- México. Obtenido de <http://benem-mt.iii.com/iii/cpro/DigitalItemPdfViewerPage.external?id=8622942876039391&itemId=1001576&lang=spi&file=%2Fiii%2Fcpro%2Fapp%3Fid%3D8622942876039391%26itemId%3D1001576%26lang%3Dspi%26nopassword%3Dtrue%26service%3Dblob%26suite%3Ddef#locale=spi&g>

- Gonzales, K. (2016). *Nivel de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco, año 2016*. Tesis de Posgrado , Universidad cesar Vallejo , Facultad de Ciencias Empresariales , Trujillo.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigacion*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigacion* (Primera ed.). Mexico, Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Huere, X., & Muña, A. (2016). *Cultura Tributaria para la Formalización de las de los Mercados de la Provincia de Huancayo*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Peru , Facultad de Contabilidad , Huancayo- Peru .
- INEI. (Mayo de 2014). Produccion y Empleo Informal en el Peru. *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*, 243.
- Julcamoro, A., & Machuca, M. (2017). *Influencia de la Cultura Tributaria en la evasión de Impuestos en los Comerciantes de las Galerías Arcángel-Cajamarca 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte , Facultad de Negocios, Cajamarca- Perú.
- Marin, J., & Trauco, M. (2016). *Cultura Tributaria e Influencia en la Disminución de Infracciones más Frecuentes del Código Tributario por los Contribuyentes Régimen General Sunat Cajamarca 2015*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Cajamarca.
- Marquina, C. (2014). *Incidencia de la cultura tributaria de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales Sunat-Intendencia Lima en el periodo 2013*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Economicas , Trujillo.
- Merida, J. (2014). *Regulacion de los Negocios del Microempresario Informal para su Insercion en el Marco Legal Fiscal Vigente en Guatemala*. Tesis de Postgrado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Economicas , Guatemala.

- Mindiola, M. (2015). *Análisis de Informalidad de Cultura Tributaria en los Comerciantes del Mercado Municipal del Cantón Simón Bolívar*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal del Milagro, Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, Milagro- Ecuador.
- Mogollon, V. (2014). *Nivel de cultura tributaria en los Comerciantes de la Ciudad de Chiclayo en el Periodo 2012 para mejorar la recaudacion pasiva de la Region- Chiclayo, Peru* . Tesis de Pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo , Escuela de Contabilidad , Chiclayo .
- Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Experiencias recientes de formalización en países de América Latina y el Caribe*. Lima: Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Peñaranda, C. (06 de Julio de 2014). En Lima, Ingresos del trabajador formal, superan en 80%, a los del Informal. *Camara de Comercio de Lima*, 34.
- Ramos, A., & Remigio, Y. (2015). *La cultura tributaria como estrategia para disminuir la evasión fiscal de las empresas comerciales de la provincia de Huarua*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion , Facultad de Ciencias Contables, Economicas y Fiancieras, Huacho- Peru.
- Rivera, J., & Silvera, I. (2012). *Formalizacion Tributaria de los Comerciantes Informales en la Zona Central del Canton Milagro*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Unidad Academica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Ecuador .
- Rodríguez, Y. (2012). *El comercio informal, una afrenta a los poderes establecidos: Vendedores ambulantes en el Centro Histórico de la Ciudad de México*. Escritores Públicos para la Integración Regional en América Latina. mexico: proyecto ESPIRAL.
- Romero, M., & Vargas, C. (2013). *La cultura Tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones en los comerciantes de la Bahia "mi lindo milagro" El Canton Milagro*. Tesis de Pregrado , Universidad Estatal de

- Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Ecuador.
- Samayoa, A. (Octubre de 2017). *Cultura Tributaria en Guatemala. La importancia de la planificación fiscal*. Obtenido de <http://alegalis.com>: <http://alegalis.com/1495-2/>
- Solano, C. (2014). *Mecanismos legales que debe crear las Instituciones del Estado de Guatemala para controlar la Actividad de los Comerciantes informales*. Tesis de Postgrado, Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Guatemala.
- Tamani, N. (2 de Octubre de 2013). *Cultura Tributaria*. Obtenido de [valorsocialdeltributo.blogspot](http://valorsocialdeltributo.blogspot.pe): <http://valorsocialdeltributo.blogspot.pe/2013/10/soy-responsable-con-mi-pais.html>
- Tarazona, I., & Veliz de Villa, S. (2016). *Cultura tributaria en la formalización de las mypes, provincia de pomabamba - ancash año 2013 (Caso: Micro empresa T&L sac)*. Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias y humanidades, Facultad de Ciencias Contables, Lima.
- the Cartagena post. (23 de Mayo de 2017). *Inician Los Recorridos De Crecer Es Posible, Estrategia Para Formalizar A 24.000 Comerciantes*. Obtenido de <http://thecartagenapost.com/formalizar-24-000-comerciantes/>
- Torres, A. (10 de Julio de 2016). Mitos y Posibilidades sobre la Informalidad, por Alfredo Torres. <https://elcomercio>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/mitos-posibilidades-informalidad-alfredo-torres-234837>
- Yangali, N. (2015). *Código tributario: Aplicación Práctica* (Primera ed.). Lima, Perú: Gaceta Jurídica S.A.
- Yman, L., & Ynfante, S. (2016). *Programa de Difusión Tributaria y su Incidencia en la Cultura Tributaria de los Comerciantes del Mercado Modelo de Tumbes*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Económicas, Tumbes.

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
¿De qué manera la cultura tributaria influye en la formalización de los Comerciantes del mercado 28 de Julio de Jaén, 2018?	Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018	<p>1. Analizar el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén</p> <p>2. Identificar las actitudes de los Comerciantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización.</p> <p>3. Evaluar los efectos que la cultura tributaria genera en las actitudes de formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén.</p>	<p>Hi: Si promovemos mayor cultura tributaria entonces, mejorará la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.</p>	Cultura Tributaria	<p>-Proceso</p> <p>-Contenido</p> <p>- Educación Tributaria</p>	<p>✓ Formación de la Conciencia Tributaria.</p> <p>✓ Comportamiento del Ciudadano – Tributación.</p> <p>✓ Sistemas de Información y Difusión orientación.</p> <p>✓ Actitudes y valores</p> <p>✓ Responsabilidad Ciudadana</p>	Cuestionario
				Formalización de los Comerciantes	<p>- Productividad</p> <p>- Normas</p> <p>- Incentivos</p> <p>- Fiscalización</p>	<p>✓ Capacidad Económica.</p> <p>✓ Productividad del Negocio.</p> <p>✓ Capacitación.</p> <p>✓ Simplificación y dialogo social.</p> <p>✓ Asignación de beneficios.</p> <p>✓ Formalidad empresarial.</p> <p>✓ Campañas de sensibilización</p>	Cuestionario

Anexo N° 02: Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LUIS OHAR CARBAJAL GARCIA
	PROFESIÓN	CORTADOR PÚBLICO
	ESPECIALIDAD	INVESTIGACION - DOCENTE
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIO
INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	PÉREZ COLLANTES DANNY MARLUZ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Analizar el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén. b. Identificar las actitudes de los Comerciantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización. c. Evaluar los efectos que la cultura tributaria genera en las actitudes de formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CULTURA TRIBUTARIA	
1. Alguna vez usted asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT sobre información tributaria	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>foram todos de acuerdo a lo investigado</u>
2. Cuándo asistió a SUNAT le informaron sobre Cultura Tributaria	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>incorrecto</u>
3. La información que recibió sobre cultura tributaria ha sido la más indicada hasta ahora por SUNAT	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>Correcto - Bien formulado</u>
4. Recibe información sobre los beneficios tributarios de tener un negocio formal	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>Foram todos de acuerdo a lo investigado</u>
5. A recibido la visita de algún representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en como formalizar su negocio	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>Correcto - Foram todos</u>
6. Considera satisfactoria la orientación del	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: <u>De acuerdo a for</u>

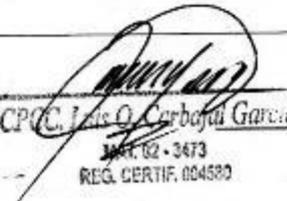
representante de SUNAT y las respuestas que brindo a sus consultas	<u>investigación</u>
7. Usted cree que la forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización de todos los contribuyentes	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>conste con el</u> <u>indicador</u>
8. En su opinión el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>conste con</u> <u>los indicadores y explicar</u>
9. Es responsable usted del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>planteada según</u> <u>lo que requiere.</u>
10. Cree usted que mediante la educación tributaria se fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>de acuerdo al</u> <u>indicador</u>
11. Para usted es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes a asumir las obligaciones tributarias exigiendo la	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Aplicación de</u> <u>acuerdo a lo planteado</u>

emisión del comprobante de pago por su compra.	
12. Para usted es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>Cumple el objetivo de las investigaciones</u>
FORMALIZACIÓN COMERCIAL	
13. De acuerdo a la ubicación de su negocio, cree usted que se aumentarían sus ingresos si lo formaliza	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>Fomentaría conforme a las disposiciones + judicializar</u>
14. En el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>De acuerdo con las investigaciones</u>
15. Es rentable para usted mantenerse en la informalidad	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>Aplicable.</u>
16. La rentabilidad que logra en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>Cumple el propósito</u>
17. En alguna Institución Pública le han brindado orientación sobre	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD () SUGERENCIAS: <u>aplicable.</u>

normatividad de formalización empresarial	
18. Sabe usted que trámites debe realizar para formalizar un negocio	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Referido al Indicador.</u>
19. Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple con el propósito</u>
20. Tiene la decisión de formalizar su negocio	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple con el propósito</u>
21. Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple con lo formulado</u>
22. Conoce los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple con las Dimensiones.</u>
23. Para usted formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple con Indicador</u>
24. Le han brindado conocimiento sobre todos los beneficios que	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple Propósito</u>

puede obtener e formalizar su negocio.	
25. Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <u>Mejorar empujese en función a las Necesidades de la investigación.</u>
26. Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT para mejorar sus conocimientos de formalización	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <u>Cumple Propósito.</u>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES :	<u>Aplica a Instrumento - Cumple con las Dimensiones.</u>
3. OBSERVACIONES	


 CPCC Luis O. Carbajal Garcia
 MAR. 02 - 3473
 REG. CERTIF. 004590

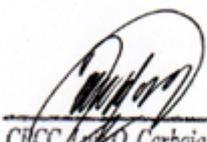
JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Luis Omar Carbajal García, Contador Público con grado de Doctor y Docente de la Universidad Nacional de Jaén con 15 años de experiencia, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: Danny Marluz Pérez Collantes, estudiante de la Escuela de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2018"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Jaén, 25 de junio del 2018



CPC Luis O. Carbajal García
MAT. 02 - 3473
REG. CERTIF. 004589

Dr. CPC. Luis Omar Carbajal García
DNI N° 03239157

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cruz Soto, Carlos FRANCIL
	PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
	ESPECIALIDAD	FINANZAS Y TRIBUTACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	JMUG PARA DIGESTE
INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	PÉREZ COLLANTES DANNY MARLUZ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> a. Analizar el nivel de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén. b. Identificar las actitudes de los Comerciantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización. c. Evaluar los efectos que la cultura tributaria genera en las actitudes de formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de julio de Jaén. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 26 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
CULTURA TRIBUTARIA	
1. Alguna vez usted asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT sobre información tributaria	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. Cuándo asistió a SUNAT le informaron sobre Cultura Tributaria	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. La información que recibió sobre cultura tributaria ha sido la más indicada hasta ahora por SUNAT	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. Recibe información sobre los beneficios tributarios de tener un negocio formal	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. A recibido la visita de algún representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en como formalizar su negocio	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. Considera satisfactoria la orientación del	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>representante de SUNAT y las respuestas que brindo a sus consultas</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Usted cree que la forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización de todos los contribuyentes</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. En su opinión el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es responsable usted del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Cree usted que mediante la educación tributaria se fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Para usted es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes a asumir las obligaciones tributarias exigiendo la</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>representante de SUNAT y las respuestas que brindo a sus consultas</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Usted cree que la forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización de todos los contribuyentes</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. En su opinión el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. Es responsable usted del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. Cree usted que mediante la educación tributaria se fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. Para usted es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes a asumir las obligaciones tributarias exigiendo la</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>emisión del comprobante de pago por su compra.</p>	
<p>12. Para usted es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
FORMALIZACIÓN COMERCIAL	
<p>13. De acuerdo a la ubicación de su negocio, cree usted que se aumentarían sus ingresos si lo formaliza</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. En el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. Es rentable para usted mantenerse en la informalidad</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. La rentabilidad que logra en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. En alguna Institución Pública le han brindado orientación sobre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>normatividad de formalización empresarial</p>	
<p>18. Sabe usted que trámites debe realizar para formalizar un negocio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. Tiene la decisión de formalizar su negocio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. Conoce los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Para usted formalizar un negocio es fortaleces la gestión productiva y tener más ingresos.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>24. Le han brindado conocimiento sobre todos los beneficios que</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

puede obtener e formalizar su negocio.	
25. Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT para mejorar sus conocimientos de formalización	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<i>Aplicar</i>
3. OBSERVACIONES	


C.P.C. Carlos Cruz Soto
MAT. O.A. - 7052

JUEZ - EXPERTO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Carlos Frangil Cruz Soto, Contador Público, Profesional Independiente con 13 años de experiencia, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (ENCUESTA) elaborada por: Danny Marluz Pérez Collantes, estudiante de la Escuela de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO- JAÉN 2018"

C E R T I F I C O: Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Jaén, 25 de junio del 2018


C.P.C. Carlos Frangil Cruz Soto
M.T. 04- 2052
CPC. Carlos Frangil Cruz Soto
DNI N° 27728497

Anexo N° 03: Encuesta

ENCUESTA DE INVESTIGACION DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO

I. Objetivo: Recoger información respecto a la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2018

II. Instrucciones: Según lo que se le indique conteste objetivamente cada una de las preguntas en el siguiente orden de respuesta:

1: casi nunca 2: ocasionalmente 3: regular 4: Casi Siempre 5: Siempre

III. Ítems:

DIMENSIÓN PROCESOS		1	2	3	4	5
1	Alguna vez usted asistió a escuchar charlas dictadas por la SUNAT sobre información tributaria					
2	Cuando asistió a SUNAT le informaron sobre Cultura Tributaria					
3	La información que recibió sobre cultura tributaria ha sido la más indicada hasta ahora por SUNAT					
4	Recibe información sobre los beneficios tributarios de tener un negocio formal					
DIMENSIÓN CONTENIDO						
5	A recibido la visita de algún representante de SUNAT en su negocio para guiarlo en como formalizar su negocio					
6	Considera satisfactoria la orientación del representante de SUNAT y las respuestas que brindo a sus consultas					
7	Usted cree que la forma de difundir la política tributaria que utiliza el Estado está orientada a la formalización de todos los contribuyentes					
8	En su opinión el gobierno actual tiene implementada una política de formalización y facilita su cumplimiento a los contribuyentes					
DIMENSIÓN EDUCACIÓN TRIBUTARIA						
9	Es responsable usted del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.					
10	Cree usted que mediante la educación tributaria se fortalece los conocimientos cívicos que ayudan a evitar la defraudación al estado.					
11	Para usted es responsabilidad de cada ciudadano exigir a los comerciantes a asumir las obligaciones tributarias exigiendo la emisión del comprobante de pago por su compra.					

12	Para usted es un deber cívico ser formal y cumplir con sus tributos.					
DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD						
13	De acuerdo a la ubicación de su negocio, cree usted que se aumentarían sus ingresos si lo formaliza					
14	En el desarrollo de sus actividades ha recibido infracciones tributarias que lo han llevado a la informalidad e incumplimiento de sus deberes tributarios					
15	Es rentable para usted mantenerse en la informalidad					
16	La rentabilidad que logra en su negocio está de acuerdo a sus expectativas empresariales					
DIMENSIÓN NORMAS						
17	En alguna Institución Pública le han brindado orientación sobre normatividad de formalización empresarial					
18	Sabe usted que trámites debe realizar para formalizar un negocio					
19	Asistió a SUNAT por orientación sobre formalización de su negocio					
20	Tiene la decisión de formalizar su negocio					
DIMENSIÓN INCENTIVOS						
21	Tiene conocimiento sobre los beneficios tributarios que obtendría si formaliza su negocio					
22	Conoce los diferentes regímenes tributarios vigentes en nuestro país					
23	Para usted formalizar un negocio es fortalecer la gestión productiva y tener más ingresos.					
24	Le han brindado conocimiento sobre todos los beneficios que puede obtener de formalizar su negocio.					
DIMENSIÓN FISCALIZACIÓN						
25	Lo han visitado representantes de la Municipalidad o SUNAT para fiscalizar su negocio					
26	Ha sido útil para usted la visita de los representantes de la Municipalidad o SUNAT para mejorar sus conocimientos de formalización					

Anexo N° 04: Confiabilidad del Instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,902	,915	25

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
1	2,8000	,91894	10
2	3,7000	,48305	10
3	3,7000	,48305	10
4	1,3000	,48305	10
5	3,3000	,48305	10
6	3,3000	,48305	10
7	2,3000	,94868	10
8	3,1000	1,19722	10
9	2,4000	,84327	10
10	3,1000	,56765	10
11	3,8000	,42164	10
13	2,8000	,42164	10
14	3,1000	,56765	10
15	3,1000	,56765	10
16	3,1000	,56765	10
17	2,4000	,84327	10
18	3,2000	,42164	10
19	3,2000	,42164	10
20	3,2000	,42164	10
21	3,0000	,66667	10
22	2,9000	,56765	10
23	2,6000	,84327	10
24	2,9000	,56765	10
25	2,9000	,73786	10
26	2,8000	,63246	10

Anexo N° 05: Fotos



