



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Tesis para Optar el Título Profesional de Contador Público;
denominada:**

**“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA INCREMENTAR LA CULTURA
TRIBUTARIA DE LOS MICROEMPRESARIOS COMERCIALES DEL MERCADO
MODELO, CHICLAYO 2013”**

AUTORAS:

Bach. Teresa Tiffany Danae Gonzales Talledo

Bach. Teresa Milagros Larrea Diaz

ASESOR:

Dr. Max Fernando Urbina Cárdenas

PIMENTEL, PERU

2013

RESUMEN

La tesis titulada “Campaña de sensibilización para incrementar la cultura tributaria de los microempresarios comerciales del Mercado Modelo, Chiclayo 2013”, es un trabajo de investigación de tipo pre-experimental propositiva, donde se aplicara una campaña de sensibilización siendo el objetivo principal, incrementar la cultura tributaria de los microempresarios comerciales del Mercado Modelo de la ciudad de Chiclayo. Para poner en práctica la cultura tributaria se diseñaron cuatro talleres, basados en la aplicación de capacitaciones de temas de índole tributaria, las cuales fueron destinadas a los 138 comerciantes elegidos en base al 20% de la población, el cual asciende a un total de 692 comerciantes.

Para determinar el nivel de cultura tributaria antes y después de la campaña de sensibilización, se aplicó la encuesta, y el pre test-pos test como técnica e instrumento de recolección de datos respectivamente. Los cuales fueron procesados y/o tabulados en programas informáticos, hoja de cálculo Excel y SSPS, que facilitaron las comparaciones, el análisis y la interpretación de los datos objeto de estudio.

Los resultados obtenidos en el pre test indicaron que más del 50% desconocían términos, y/o aspectos tributarios, los cuales fueron cambiando de posición al aplicar la campaña de sensibilización y que además, después de realizar el respectivo pos test, se determinó un incremento de 18% hasta 50% de cultura tributaria, indudablemente una cifra positiva, que refleja el logro del objetivo planteado.

ABSTRACT

The thesis entitled "awareness campaign to increase the tax culture of commercial micro Market Model, Chiclayo 2013", is a research pre-experimental type propositional, which implement an awareness campaign being the main objective, increasing tax culture of commercial micro Market Model of the city of Chiclayo. To implement the tax culture four workshops were designed based on the application of such trainings tax issues, which were delivered to the 138 dealers chosen based on 20% of the population, which amounts to a total of 692 traders.

To determine the level of tax culture before and after the awareness campaign, the survey was conducted, and the pretest-posttest as technical and data collection instrument respectively. Which were processed and / or tabulated in software, Excel spreadsheet and SSPS, which facilitated comparisons, analysis and interpretation of the data under study.

The results of the pretest indicated that more than 50% unknown terms, and / or tax issues, which were changing position to implement the awareness campaign and also after making the appropriate post test which showed an increase 18% to 50% of tax culture undoubtedly a positive number, which reflects the achievement of the objective.