



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
CONTABLES Y FINANCIERAS**

TESIS

**“INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARÍA EN LA
FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL
MERCADO 28 DE JULIO DE JAÉN, 2016”**

PRESENTADO POR:

Bach. PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA

Jaén, Marzo 2017

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi Madre Irma Contreras, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A Jorge Huaranca, una persona especial en mi vida porque estuvo en los momentos más difíciles dándome aliento y consejos para no dejarme vencer por los obstáculos de la vida.

A mi hijo Robinson Manuel, porque supo entenderme en los momentos difíciles y por ser la razón de existir y seguir luchando día a día.

Micaela Verónica

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora.

En segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi Madre Irma Contreras, mi hijo Robinson Manuel, y al alguien tan especial en mi vida Jorge Huaranca, a ellos por su apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Por último a mis docentes, compañeros de estudios y a mi director de tesis quién me ayudó en todo momento.

Gracias Dios, gracias Mamá, gracias Hijo, Gracias Jorge, y en especial, gracias al asesor de tesis.

Micaela Verónica

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
Introducción	10
Capítulo I: Problema.....	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del Problema	14
1.3. Objetivo: General y Específicos.....	15
1.4. Justificación	15
1.4.1. Justificación teórica	15
1.4.2. Justificación metodológica.....	15
1.4.3. Justificación práctica.....	16
Capitulo II: Marco Teórico.....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional.-.....	18
2.1.2. A nivel nacional y Local.-	20
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación	23
2.2.2. Conceptos relacionados con el Cultura Tributaria	25
2.2.3. Conceptos relacionados con Formalización del Comerciante:	28
2.2.4. Definición de Términos	34
2.2.5. Hipótesis.....	36

2.2.6. Variables de Estudio.....	36
2.2.6.1. Definición conceptual.....	36
2.2.6.2. Definición Operacional.....	37
2.2.7. Definición Operativa de Variables e indicadores	38
III: Metodología de la Investigación	40
3.1. Ámbito de estudio	40
3.2. Tipo de Investigación	40
3.3. Nivel de Investigación	40
3.4. Método de Investigación	41
3.5. Diseño de Investigación.....	41
3.6. Población, Muestra, Muestreo	42
3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	44
3.8. Procedimiento de Recolección de Datos	44
3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	45
Capítulo IV: Resultados	48
4.1. Presentación de Resultados.....	48
4.2. Discusión	72
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Referencia Bibliográfica.....	77
Artículo Científico	80
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia	96
Anexo N° 02: Encuesta Aplicada a los Comerciantes del Mercado 28 de Julio	98
Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis	100
Anexo N° 04: Evidencias Fotográficas	101

Índice de Tablas

TABLA 1: ¿ALGUNA VEZ HA ASISTIDO A CHARLAS DICTADAS POR LA SUNAT RESPECTO A INFORMACIÓN TRIBUTARIA?	48
TABLA 2: ¿HA RECIBIDO INFORMACIÓN REFERENTE A CULTURA TRIBUTARIA?	49
TABLA 3: ¿LA INFORMACIÓN RECIBIDA HASTA AHORA EN RELACIÓN A CULTURA TRIBUTARIA HA SIDO LA MÁS ADECUADA?	50
TABLA 4: ¿CREE QUE ES IMPORTANTE INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS TRIBUTARIOS DE FORMALIZAR SU NEGOCIO?	51
TABLA 5: ¿HA RECIBIDO LA VISITA DE ALGÚN ORIENTADOR DE SUNAT EN SU NEGOCIO PARA PERSUADIR SU FORMALIZACIÓN?	52
TABLA 6: ¿CUÁNDO EL FUNCIONARIO DE LA SUNAT LO HA VISITADO SE HA SENTIDO SATISFECHO CON LA ORIENTACIÓN Y LAS RESPUESTAS BRINDADAS A SUS CONSULTAS?	53
TABLA 7: ¿USTED CREE QUE LA FORMA DE DIFUSIÓN EMPRESARIAL QUE UTILIZA EL ESTADO LLEGA A TODOS?	54
TABLA 8: ¿CREE USTED QUE EL GOBIERNO TIENE IMPLEMENTADA UNA POLÍTICA DE FORMALIZACIÓN COMERCIAL?	55
TABLA 9: ¿DE ACUERDO A SUS VENTAS, CREE USTED QUE TIENE CAPACIDAD PARA AMPLIAR SU NEGOCIO?	56
TABLA 10: ¿HA REALIZADO ALGÚN PRÉSTAMO PARA PODER INICIAR SU NEGOCIO?	57
TABLA 11: ¿LA UBICACIÓN DONDE VENDE SUS PRODUCTOS ES RENTABLE?	58
TABLA 12: ¿LA RENTABILIDAD QUE OBTIENE POR LA VENTA DE SUS PRODUCTOS SATISFACE SU INICIATIVA EMPRESARIAL?	59
TABLA 13: ¿HA RECIBIDO USTED ALGÚN TIPO DE ORIENTACIÓN SOBRE NORMATIVIDAD DE FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL?	60
TABLA 14: ¿CONOCE USTED LOS DIFERENTES TRÁMITES QUE DEBE HACER PARA FORMALIZAR UN NEGOCIO?	61
TABLA 15: ¿HA PARTICIPADO EN ALGUNA INICIATIVA DE REUBICACIÓN O FORMALIZACIÓN DE SU NEGOCIO QUE HAYA SIDO DIRIGIDA POR ALGÚN REPRESENTANTE VECINAL?	62
TABLA 16: ¿ESTÁ DISPUESTO A FORMALIZAR SU NEGOCIO?	63
TABLA 17: ¿SABE QUÉ BENEFICIOS EMPRESARIALES OBTENDRÍA SI FORMALIZA SU NEGOCIO?	64

TABLA 18: ¿CONOCE LOS DIFERENTES REGÍMENES EMPRESARIALES QUE TENEMOS EN NUESTRO PAÍS?	65
TABLA 19: ¿ESTÁ DISPUESTO A ASOCIARSE CON OTROS VENDEDORES INFORMALES Y LOGRAR CONFORMAR UN GRUPO EMPRESARIAL?	66
TABLA 20: ¿CREE USTED QUE SU NEGOCIO SE VA FORTALECER SI ES COMERCIANTE FORMAL?... 67	
TABLA 21: ¿HA RECIBIDO INFORMACIÓN DE ALGUNA ENTIDAD PÚBLICA REFERENTE A LA FORMALIZACIÓN DE SU NEGOCIO?	68
TABLA 22: ¿LO HAN VISITADO FISCALIZADORES DE LA MUNICIPALIDAD O LA SUNAT PARA FISCALIZAR LA FORMALIZACIÓN DE SU NEGOCIO?.....	69
TABLA 23: RESUMEN POR DIMENSIONES Y VARIABLE	70

RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia de la Cultura Tributaria en la Formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría de la Disuasión, teoría de la Cultura Tributaria, Teoría de la Influencia Social y la teoría de la Jerarquía de las Necesidades Humanas.

El Objetivo de la investigación fue Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016, la cual se realizó con búsqueda de investigaciones previas, libros, revistas, aplicación de encuesta, trabajo de campo y procesamiento de datos.

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

En los resultados se ha determinado que el grado de conocimientos de Cultura tributaria es Bajo, por lo que toca a las instituciones involucradas en el tema tributario fortalecer los conocimientos en cultura tributaria para incentivar a la formalización del comerciante ambulante del Mercado 28 de Julio de Jaén, mediante la aplicación de políticas y estrategias adecuadas.

Palabras Claves

Cultura Tributaria, Formalización del Comerciante, Incentivos, Ambulante.

ABSTRACT

. This research entitled " Influence of the Tax Culture in the Formalization of the Marketers of the Market 28 de Julio de Jaén, 2016", is a scientific work supported by important Theories as: Theory of Deterrence, Theory of Tax Culture, Theory Of Social Influence and the theory of the Hierarchy of Human Needs.

The objective of the research was to determined and the influence of the tax culture in the formalization of the Merchants in the Market on the 28th of July of Jaén, 2016, which was carried out with search of previous research, books, magazines, survey application, Field and data processing.

The type of study used descriptive - explanatory, with research design non - experimental, descriptive transversal.

In the results it has been determined that the degree of knowledge of Tax culture is low, so it is up to the institutions involved in the tax subject to strengthen knowledge in tax culture to encourage the formalization of the itinerant trader of the Market 28 de Julio of Jaén, Through the implementation of appropriate policies and strategies.

Keywords

Culture Tax, Formalization of the Merchant, Incentives, Ambulant.

Introducción

La presente Investigación, es un estudio realizado con los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, mediante el cual se ha determinado que el nivel de cultura tributaria en los comerciantes ambulantes del mercado 28 de Julio es Bajo, el cual debe ser fortalecido para incentivar a la formalización comercial a los ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Se ha determinado en la presente investigación que los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio presentan actitudes positivas frente a la formalización a pesar de los escasos conocimientos que tienen en cultura tributaria, los mismos que mejorándolos vamos a fortalecer la formalización de los Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Para lograr el objetivo del presente estudio, se ha realizado actividades de recopilación y selección de diversa información, las mismas que han sido estructuradas y clasificadas de acuerdo a los capítulos siguientes:

Capítulo I. Problema de Investigación: se ha descrito el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y se justifica el porqué de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico: se abordan los antecedentes de estudio, teorías que sustentan la investigación, bases teóricas - científicas, hipótesis y operacionalización de las variables de investigación.

Capítulo III. Metodología de la Investigación: se describe el tipo de investigación, diseño de investigación empleado, población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas de procesamiento de los datos.

Capítulo IV. Resultados: comprende la presentación y discusión de los resultados.

Finalmente presento las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El comercio informal vincula a las personas que trabajan en pequeños negocios comerciales que operan sin un local, es decir en la vía pública; estando al margen de cualquier regulación y sin control en cuanto a impuestos, tasas y contribuciones establecidas por ley.

En el ámbito internacional, las actividades económicas informales forman parte del día a día. Por ello, las estadísticas sobre las actividades comprometidas con este problema, como la frecuencia, magnitud y causas, resultan relevantes para la toma de decisiones a nivel de los gobiernos.

Según (Rodríguez, 2012), el caso del comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México es paradigmático porque nos permite visualizar todos los elementos presentes en este fenómeno. 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. El aumento desmedido de los ambulantes en las calles y en otros lugares públicos, es el hecho de que la cultura política de la corrupción y el clientelismo se hace evidente en su ejercicio. 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).

Según (Rivera & Silvera, 2012) Ser informal, en teoría significa estar fuera de lo instituido, de lo legal. El problema radica en que en Ecuador y 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).

La economía informal es un fenómeno complicado que existe en todas las economías y que obstaculiza el desarrollo de los países. Los gobiernos tienen entre sus prioridades la disminución de este problema. Para ello, deben estudiar las complejas relaciones existentes que se producen en la economía informal antes de tomar decisiones políticas, más aún si las actuales no están produciendo resultados. Entre los aspectos de la política económica que deberían revisarse y discutirse son 3 los relacionados a las reformas laborales y tributarias, así como la eliminación de las barreras administrativas que limitan la formalización (Villanueva, 2013, pp. 3 - 4).

El sector informal surge como resultado del apremio por el excedente de oferta de mano de obra y la escasa creación de empleo. Ante la necesidad de sobrevivir, la gente se ve obligada a buscar soluciones de baja productividad-bajos ingresos, sea produciendo o vendiendo algo.

“El comerciante informal labora más allá de la regulación, evitando costos pero al mismo tiempo pierde la oportunidad de incorporarse plenamente al proceso de formalización de su actividad comercial” (Rivera & Silvera, 2012, p. 4).

Estos negocios no nacen como resultado de la falta de empleos remunerados en el sector formal, sino que más bien, es la mejor opción de todo individuo emprendedor sin mayor capital que sus habilidades y aptitudes. En este entorno, ser negocio pequeño se presenta como temporal, debido a que este tipo de negocio tenderá a crecer y en esa medida, podrá cubrir los costes de ser formal y acceder así, a los beneficios que otorga la formalidad como es el caso del financiamiento bancario y del apoyo gubernamental en materia de promoción económica y paquetes fiscales.

Tal como ha sucedido a nivel internacional y nacional, con similares características el Sector Informal Urbano ha ido surgiendo también en la ciudad de Jaén, primero

realizando actividades de supervivencia como la venta de las propias cosechas, de las artesanías, etc., hasta el expendio de productos de contrabando en los mercados.

En Cajamarca se aprobó una ordenanza municipal número 016-98-CMPC, de fecha 20 de mayo del 2008, donde regula el comercio ambulatorio y señala tácitamente que está prohibido construir en esta vía, bajo sanción de iniciar las sanciones legales correspondientes, por ser áreas de dominio público, sin embargo, los propietarios de las viviendas, han hecho caso omiso a este mandato municipal.

En Jaén podemos apreciar que los últimos 40 años se padece un incontrolable comercio ambulatorio, problema que ha incrementado indiscriminadamente, tanto que la autoridad municipal ha perdido el control, el comercio ambulatorio se ha diversificado, dejando atrás lo tradicional, hasta llegar a un comercio ambulatorio nómada y con rasgos de apropiación indefinida de ciertos sectores de la ciudad, ejemplo son las calles, adyacentes al Mercado 28 de Julio, que ha perdido sus veredas, en ellas se levanta un mercadillo informal.

Más de una autoridad ha fracasado en la reubicación, los problemas que origina el comercio ambulatorio no sólo atentan contra el orden urbano y el ornato, sino también afecta al ecosistema, como se conoce el comercio ambulatorio están totalmente desbordados.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida la cultura tributaria influye en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del mercado 28 de Julio de Jaén, 2016?

1.3. Objetivo: General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el grado de conocimientos sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes ambulantes del mercado 28 de julio de Jaén.
- b) Averiguar las actitudes de los Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización.
- c) Evaluar si los conocimientos de cultura tributaria mejora las actitudes de formalización de los Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de julio de Jaén.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

En la investigación se hará uso de bases teóricas que generarán más conocimiento referente al tema de investigación, empleando diseños metodológicos con fundamento científico, con lo cual pretendo realizar aporte a la investigación, la misma que puede ser usada para posteriores investigaciones.

1.4.2. Justificación metodológica

Se consideró los diferentes métodos, instrumentos y mecanismos que utilizare en la investigación durante todo el tiempo de su desarrollo. Formas de aplicación de encuestas, consulta de base de datos y revisión estadística.

1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación está centrada en los comerciantes ambulantes del mercado 28 de julio de la Ciudad de Jaén, provincia de Jaén, Departamento de Cajamarca, donde se desarrollara el presente estudio de conocimiento, evaluación y aplicación de investigación previas, mediante la aplicación de encuesta.

CAPÍTULO II:
MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional.-

En el trabajo de investigación realizado por León (2010); año 2010; Distrito de Barinas – Venezuela; titulada Estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio de Barinas; cuyo Objetivo General es – Diseñar estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la Parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio Barinas. El tipo de Investigación es descriptiva y de campo, donde concluye que: Un porcentaje significativo de comerciantes no poseen un grado de instrucción, así como formación pertinente que los motive al cumplimiento de los deberes constitucionales y en especial contribuir con el Servicio autónomo municipal de administración tributaria. Otra conclusión es que las estrategias actuales utilizadas por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria en relación a la Cultura Tributaria no ha sido la más adecuada, ya que la recaudación se logra de manera coercitiva. Recomendando, proporcionar información adecuada y orientación oportuna a la población sobre los aspectos fiscales, con el fin de fomentar su actitud de cumplimiento con responsabilidades tributarias. Brindar orientaciones específicas respecto a los impuestos como un deber formal y, también como un derecho de participación ante la cosa pública; así como, sensibilizar a la comunidad de la importancia de los impuestos y el pago voluntario en el desarrollo de la economía tanto regional como nacional (Leon, 2010).

En el trabajo de investigación realizado por Caldas (2010); año 2010; Bogotá Colombia; titulada nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá d.c.; cuyo objetivo general fue: Brindar información respecto a las características y nivel de disposición que tiene la población de comerciantes informales para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá durante el primer semestre del año 2010. El diseño de

investigación empleado ha sido mixto, es decir utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas, Su diseño es transversal y su avance epistemológico; se sitúa a nivel exploratorio y descriptivo; donde se concluye que: Es posible que a raíz del bajo nivel educativo de los vendedores informales, donde el 66,7% menciona haber cursado solo hasta primaria se presente un bajo nivel de registro de estos comerciantes ante los diferentes organismos que regulan el comercio tales como la Casa del Vendedor, el IPES, entre otros. Otra conclusión a la que se llegó indica, Un alto porcentaje de los vendedores encuestados muestra un alto nivel de desconocimiento del proceso para hacer el registro de sus negocios en estos organismos de comercio. Las campañas de información de la Casa del Vendedor y del IPES con respecto a los pasos del registro no han sido del todo eficaces y en general los comerciantes, no conocen cómo registrarse antes estos entes. La Casa del Vendedor y estos organismos, no han realizado campañas suficientemente eficaces para informar a los comerciantes de los beneficios y los pasos del registro y por consiguiente no han despertado interés en los vendedores para realizar la inscripción. Recomendando: Como consecuencia el alto porcentaje en el desconocimiento de los beneficios derivados del registro en los organismos reguladores de comercio y del bajo porcentaje de registro en estas instituciones, se recomienda a los organismos de comercio realizar campañas más eficaces de registro en donde se informes los beneficios que estas instituciones puedan tener. Estas campañas deben realizarse también en localidades como Chapinero, Santa Fe, Antonio Nariño y San Cristóbal, localidades en donde la concentración de vendedores informales es mayor (Caldas, 2010)

La investigación realizada por Enrreyes (2011); año 2011; Loja – Ecuador; Titulada Carencia Normativa que regule el Comercio Ambulante en el Código de Comercio; con Objetivo General: Realizar un estudio jurídico, doctrinario y crítico al Código de Comercio Ecuatoriano y la Ley de Régimen Municipal, la Ley Código de Ordenamiento Territorial. El tipo de investigación empleado es descriptiva, Método Hipotético-Deductivo; donde se concluye que: La Constitución aprobada en septiembre del 2008 recorre al Comercio Informal, como un gesto de la economía

del País y por ello ha causado su protección. Otra conclusión es, el Comercio Informal se halla garantizado en la Constitución y como tal no está sujeta a ninguna condición sin embargo los municipios no se preocupan de la regulación, y tampoco analizan el principio de igualdad ante la Ley. De la investigación de Campo se concluye, todos interrogados concluyen que es una solución el Comercio Informal a la falta de empleo, y que se debe insistir a los municipios u otras instituciones del Estado para que se realice una indagación social en este campo para ordenada y responsablemente se legalice esta actividad trascendental de trabajo. Recomendando: Que la Asamblea Nacional Constituyente proceda incluir en el Código de Comercio el título denominado Comercio Ambulante, que el Estado a través de los organismos legales deberá procurar imponer políticas económicas para mejorar las condiciones de los comerciantes ambulantes que sufren y trabajan por la falta de empleo y más aún todavía a los que tienen responsabilidades familiares (Enrreyes, 2011)

2.1.2. A nivel nacional y Local.-

Investigación realizada por Tarazona & Veliz de Villa (2016); año 2016; Provincia de Pomabamba – Ancash Perú; titulada cultura tributaria en la formalización de las Mypes, provincia de Pomabamba- Áncash año 2013 (caso: micro empresa T&L SAC); cuyo Objetivo General fue: Determinar la incidencia de la cultura tributaria en la formalización de la empresa T&L S.A.C. como Micro empresa – en la ciudad de Pomabamba – Ancash, 2013. El tipo de investigación empleado es la Metodología Descriptiva, donde se concluye que: el nivel de cultura tributaria en la provincia de Pomabamba es muy baja por el alto índice de informalidad, esto es consecuencia de la falta de orientación de las instituciones encargadas ya que en dicha zona no existen; por tal motivo la empresa T&L S.A.C. incurrió en muchos errores durante su formalización. Otra conclusión es, sobre la formalización de una micro empresa en la provincia de Pomabamba es muy costosa y demanda mucho más tiempo, a comparación con la ciudad de Lima; además los contribuyentes desconocen de la Ley MYPE, tal es el caso de la empresa T&L

S.A.C. quien no se acogió a dicha norma. Recomendando: a) realizar charlas, capacitaciones concernientes a la importancia de la tributación y al proceso de formalización con el objetivo de crear una adecuada conciencia tributaria, para lograr el compromiso del contribuyente con sus obligaciones tributarias así mismo evitar las dificultades por lo que paso la empresa T&L S.A.C. b) Establecer políticas de planeamiento estratégico para la difusión de los temas tributarios por parte del gobierno local de la provincia de Pomabamba. Para lo cual se tiene que motivar a los contribuyentes a cumplir en forma voluntaria sus obligaciones y los tributos que son recaudados se les retribuyan en bienes y servicios que beneficiara a los mismos; como seguridad limpieza pública entre otros (Tarazona & Veliz de Villa, 2016).

Otra investigación realizada por Aguirre & Silva (2013); año 2013; en la ciudad de Trujillo; titulada: Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo - año 2013, El tipo de investigación es descriptiva, diseño descriptivo correlacional de una sola casilla, donde se concluye: que la falta de una adecuada difusión por parte del Estado respecto a los tributos y el objeto de los mismos, trae consigo la ausencia de una cultura y conciencia tributaria, lo que origina que los contribuyentes se encuentren más propensos a caer en la evasión y elusión tributaria. Recomendando: La Administración Tributaria debe incidir en la capacitación de las obligaciones tributarias de estos contribuyentes, poniendo énfasis en el Régimen General del Impuesto a la Renta (que constituye el régimen tributario en el mayormente se desarrollan estos contribuyentes) y de las consecuencias que su incumplimiento generan. Esta recomendación debe realizarse, más aun teniendo en cuenta que el Código Tributario especifica como deber de la Administración Tributaria la orientación al contribuyente. Otra recomendación es: La Administración Tributaria, en coordinación con el Ministerio de Educación debe introducir desde los colegios el dictado de cursos sobre deberes ciudadanos, entre estos el deber de contribuir con la sociedad a la que pertenece creando conciencia tributaria en los educandos, de manera que sea más fácil cuando sean mayores de edad asumir esta obligación y así se disminuya la evasión de los impuestos o a los que estén

obligados como es caso del IGV, Impuesto a la Renta y el ESSALUD (Aguirre & Silva, 2013).

La investigación realizada por Mogollón (2014); año 2014; en la ciudad de Chiclayo; cuyo título es: Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región-Chiclayo, Perú. Teniendo como Objetivo General: Determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012. El tipo y diseño de investigación asumido para la presente investigación es descriptivo, no experimental, con enfoque: Cuantitativo – Cualitativo. Concluyendo: Que el nivel de Cultura Tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 es bajo. También ha quedado evidenciado, que el contribuyente Chiclayano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía. La gran mayoría de los entrevistados posee una concepción negativa de la Administración Tributaria, considerándola ineficiente y a sus funcionarios poco o nada honrados. También dice que contamos con ciudadanos con valores altruistas pero que no están dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias porque perciben que el Estado no cumplen con sus funciones adecuadamente. Recomendando: Que el Ministerio de Educación deberá realizar una revisión al proyecto curricular existente a nivel de educación primaria, secundaria y superior, donde incluye en su contenido el tema de tributos como un módulo, de acuerdo al grado de estudios, de esta forma los estudiantes podrán recibir instrucción formal sobre el tema, ello permitiría la formación y el desarrollo de una cultura tributaria que genere una visión sobre la importancia del cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias permitiendo cubrir las expectativas existente en el Perú sobre la disminución de evasión fiscal. El Estado debe analizar y redefinir las políticas existente sobre la inversión y los gastos, a fin de que estas permitan satisfacer los requerimientos de servicios públicos que demanda la sociedad, ya que la confianza que el gobierno sea capaz de inspirar al grupo social que dirige, incide directamente en el desarrollo de la cultura tributaria, de no ser así cualquier esfuerzo realizado a nivel educativo por instruir en ésta materia estaría destinado seguramente al fracaso (Mogollón, 2014).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación

1. Teoría de la Disuasión

De acuerdo a la teoría de disuasión desarrollada por Allingham y Sadmo (1972) “el pago de impuesto es resultado de una decisión económica racional: los individuos estarán dispuestos a pagar en tanto perciban que el beneficio de evasión sea inferior al costo probable de penalización que tuviera que incurrir en caso de ser descubierto” (Bravo, 2012).

2. Teoría de la Cultura Tributaria.

De acuerdo a esta teoría, Bravo (2012), nos dice que es el conjunto de Valores cívicos orientadores del comportamiento del contribuyente. La cultura tributaria es parte de la cultura ciudadana de una sociedad. También se dice que es el conocimiento de las normas tributarias pero también creencias acertadas acerca de éstas. Son actitudes frente a las normas tributarias. Es el comportamiento de cumplimiento de las normas tributarias. Son percepciones del cumplimiento de las normas tributarias por parte de los demás que son compartidos por los individuos integrantes de un grupo social o de la sociedad en general porque les generan un sentimiento de pertenencia a una colectividad que es capaz de interactuar y colaborar –entre personas e instituciones– para la obtención del bien común (Bravo, 2012).

3. Teoría de la influencia social

La teoría de la influencia social propone que el comportamiento humano se ve afectado por la sociedad en que se desenvuelven los individuos. Asch (1958) señala que la necesidad de aprobación social es de tal magnitud que los individuos aceptan las opiniones mayoritarias y ceden sus propias opiniones, inclusive siendo conscientes de que pueden ser equivocadas, con el único fin de pertenecer a un grupo y no ser rechazados socialmente. La influencia social puede ser informativa y normativa. La primera ocurre cuando los individuos sienten la necesidad de estar informados y la segunda cuando los individuos modifican su comportamiento adaptándolo a las expectativas de los otros con la finalidad de ser aceptados por ellos. (Timaná & Pazo, 2014)

4. Teoría de la Jerarquía de las Necesidades Humanas

Esta teoría, denominada como la jerarquía de las necesidades humanas, (Maslow, 1943). Señala que, hasta el momento en que se satisfacen las necesidades, algunos motivos son más importantes que otros y, por tanto, un individuo atenderá las necesidades ubicadas más alto en la pirámide siempre que haya satisfecho las necesidades básicas, ubicadas en la base de la pirámide. Señaló que el ser humano actúa para satisfacer sus necesidades más urgentes, por lo que podría considerarse que un comerciante ambulante al realizar sus ventas estaría satisfaciendo sus necesidades básicas de alimentación, seguridad, sobrevivencia, etc. sin considerar que para realizar comercio debe formalizarse y al existir un número alto, la probabilidad de ser detectado y sancionado por la administración es casi nula (Timaná & Pazo, 2014, p. 17 - 20).

2.2.2. Conceptos relacionados con el Cultura Tributaria

1.- Definiciones de Cultura Tributaria:

La definición según Valero, T. y Ramírez, M. (2009), citado por (Burga, 2014), decía que, La cultura tributaria “se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria” (p. 35).

(Roca, 2011) define cultura tributaria como un “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 66).

“La Cultura tributaria está constituida por el conjunto de conocimientos adquiridos por los miembros de una sociedad respecto al fenómeno tributario en su conjunto” (Hernández, 2000, p. 9).

2.- Importancia de Promover 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 del cumplimiento tributario puede ser suficiente para lograr los objetivos de la recaudación fiscal, dependiendo de la percepción de riesgo de los contribuyentes y de la capacidad de fiscalización y sanción de la Administración Tributaria (p. 35).

También (Roca, 2011) Menciona que la obligación del cumplimiento tributario puede ser suficiente para lograr los objetivos de la recaudación fiscal, dependiendo de la percepción de riesgo de los contribuyentes y de la capacidad de fiscalización y sanción de la Administración Tributaria. Pero hay contextos

sociales en los que se percibe una ruptura o disfunción entre la ley, la moral y la cultura, estos tres sistemas regulan el comportamiento humano (p. 66).

Para (Roca, 2011), no pueden llevarse a cabo políticas tributarias o fiscales verdaderamente eficaces sin contar con el conglomerado humano, para ello, debe tomarse en cuenta el factor humano y social. Todas las normas y planificaciones tributarias corren el riesgo de ser estériles si no se presta la debida atención a las creencias, actitudes, percepciones y formas de conducta de los ciudadanos, a su moral personal y colectiva, e incluso a sus ideas sobre el modo de organizar la convivencia (p. 69).

Por ese motivo es la importancia especialmente en aquellas sociedades aquejadas por una conciencia tributaria débil y un Estado poco funcional, factores que generalmente se ven acompañados y agudizados por situaciones de crisis de valores sociales que refuerzan la hipótesis del divorcio entre cultura, moral y ley.

3.- Percepciones y Actitudes:

Según (Roca, 2011) la vida social y la modificación de conductas parten de las percepciones y creencias que las personas tienen sobre las entidades y los líderes que las dirigen. En el caso peruano, por ejemplo, durante muchos años y en la actualidad la imagen del estado o de otras instituciones del estado está relacionadas con la corrupción, inadecuado uso de los recursos, enriquecimiento ilícito de ex funcionarios y muy poco aporte de los recursos públicos al desarrollo de las comunidades (p. 70).

La formación de cultura tributaria se relaciona con un concepto de ciudadanía fiscal, el cual ofrece una perspectiva más integral de la fiscalidad, en la que por una parte confluyen el deber ciudadano de tributar, el financiamiento de los derechos y el sostenimiento del Estado y, por la otra, el buen uso de los recursos,

la transparencia del gasto, la rendición de cuentas y la importancia de la auditoría social o veeduría ciudadana (Roca, 2011, p. 70).

Pero la esencia de la cultura tributaria no condiciona el cumplimiento a la reciprocidad ni a ningún otro elemento externo, sino lo percibe como una responsabilidad irrenunciable y que existe por sí sola, libre de cualquier factor que pueda disminuirla o condicionarla. De ahí que acciones para el desarrollo de la cultura tributaria requieran de procesos que permitan el surgimiento de cambios, tanto de percepciones como de actitudes en lo individual y en lo social, que se traduzcan en la aportación consciente y voluntaria de los impuestos. Esto no resta importancia, por supuesto, a las acciones que mejoren la transparencia del gasto público, la función social de los impuestos y la credibilidad de la institución encargada de recolectar los ingresos públicos.

4.- Dimensiones en Cultura Tributaria:

Según (Bravo, 2012) la conciencia tributaria, al igual que la conciencia social, tiene dos dimensiones: (p. 175)

- 1. Como proceso** está referido a cómo se forma la conciencia tributaria en el individuo; es decir, a lo que denominamos formación de la conciencia tributaria en el cual concurren varios eventos que le otorgan justificación al comportamiento del ciudadano respecto de la tributación.
- 2. Como contenido** está referido a los sistemas de información, códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores del comportamiento del ciudadano respecto de la tributación. Rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que los contribuyentes, las mujeres y los hombres, actúan. Le denominaremos cultura tributaria.

2.2.3. Conceptos relacionados con Formalización del Comerciante:

1.- 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.

(Gianini, 1995), desde su mirada filosófica entiende los espacios públicos, principalmente hablando de La Calle, como un "medio primario, elemental de la comunicación ciudadana", una circunstancia básica para el contacto y la comunicación humana, la cultura humana (p. 29).

(Salazar, 2003), indica sobre esta relación entre comercio informal y espacio público, se ha demostrado que no era "la soberanía, ni la razón política o histórica la que llevó a los primeros comerciantes informales a inundar el espacio público, era, simplemente, la pobreza" (p. 54).

En este mismo orden, la racionalidad del uso del espacio público para ejercer el comercio informal guarda relación, principalmente porque éste necesita ubicarse en espacios visibles y accesibles para la demanda por los productos de ese comercio, la cual está representada, tanto por transeúntes esporádicos, como por clientes habituales (Silva, 2007, p. 48).

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.

2.- Espacio Público y Legitimación

Continuando con la idea de cómo se afianza el comercio informal en vía pública, es oportuno agregar que la consolidación de aquel en esa vía responde, por una parte a:

La legitimación del uso del espacio que se da como resultado de la permanente negociación entre los comerciantes en vía pública y los miembros del sistema político-institucional; y, [por la otra parte], a la construcción de un conjunto de reglas no reconocidas jurídicamente que permiten la organización en tales espacios (Silva, 2007 p. 51).

Reglas que son, tanto establecidas de forma tácita por los organismos estatales, como implementadas por las mismas organizaciones de comerciantes para controlar el orden del uso del espacio en función de la dinámica propia del comercio, esto es, facilitar la interacción entre oferta y demanda.

A modo de resumen podemos decir que de la relación entre comercio informal y espacio público surge una categoría en el sistema informal urbano: el comercio informal 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.

3.- La Organización Internacional del Trabajo

La primera definición que hay que considerar, por la aceptación institucional que de ella se ha hecho, es la proveniente de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y que ha sido respaldada por el Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe (PREALC) y, a través de ésta, por el Centro de Estudios para América Latina (CEPAL). Esta definición es la que hace referencia a la informalidad como una expresión de heterogeneidad estructural de las economías en desarrollo (Menni, 2004 p. 54).

La OIT fue la primer institución en reconocer, a principios de los años '70, la existencia de una economía que se desarrollaba fuera de los márgenes de las regulaciones de los Estados y fuera de los márgenes de acción de la economía formal, considerando, adicionalmente, que esta economía informal estaba determinada por la pobreza en que vivían los habitantes de las naciones del Tercer Mundo.

Con el paso de los años esta teoría no fue aceptada en su totalidad por los círculos académicos dedicados a temas económicos y laborales, por lo que aparte de ésta existen consideraciones que le dan un giro a esta postura institucional y, en base a investigaciones empíricas desarrolladas mayoritariamente en América Latina, van valorando más otras características que poseería este tipo de economía.

Varios autores han afirmado que los Estados con políticas económicas más bien rígidas son los principales fomentadores de la economía informal, en esta postura, por ejemplo:

Carboneti (1997) citado por Menni (2004)....se encuentra Hernando de Soto, quien presentó en 1986, con gran repercusión mediática, la perspectiva “del otro sendero” que hace hincapié en las circunstancias (“el muro de papel”) que hacen que los sujetos elijan distanciarse de las vías legales para desarrollar sus actividades económicas, buscando de ese modo disminuir la presión estatal (Menni, 2004 p. 55).

La solución para el problema de la informalidad, según de Soto, está en que el Estado simplemente deje de regir sobre el sistema económico y que todas sus leyes y organismos representativos dejen de controlar a todo este sistema, así no se diferenciarían los formales de los informales y la economía solamente estaría dictada por los actores del mismo sistema. Lo que pretendería dejar en manos del mercado el funcionamiento de la economía (Menni, 2004).

4.- La Delicada Línea que separa lo Formal de lo Informal

No existe un límite preciso entre lo que se denomina economía formal y economía informal, más bien cabe decir que entre ambas hay ciertas relaciones y tratos que las hacen interdependientes, así podemos mencionar: el comentario de Menni (2004) al opinar que "... existen diferencias conceptuales entre la situación de una persona que pierde un empleo por dificultades ocasionales del mercado laboral y la desocupación como consecuencia de la aplicación sistemática de políticas destructoras del empleo" (Menni, 2004 p. 51), ya que ésta última condición obliga a los sujetos, enmarcados en una situación de desempleo constante, a actuar fuera del mercado de trabajo formal para satisfacer sus necesidades cotidianas.

En trabajos de investigación relacionados con este tema se ha percibido que, según lo que dicen los entrevistados, se llegaría a pensar que el trabajo informal no es una voluntad personal de trabajo sino una estrategia de sobrevivencia, una manera de "rebuscársela", proveyendo de una fuente de ingresos que permita la subsistencia y la manutención personal y familiar (Menni, 2004 p. 52), lo que haría de éste, no un modo de acumulación personal, sino una forma de sustento diario. Por lo tanto lo que entendemos por trabajo informal y, bajo éste, el concepto de comercio informal, "pierde toda ambigüedad si es recuperado a partir de la idea de estrategias de sobrevivencia desplegadas por los miembros del excedente bruto de trabajo formal" (Menni, 2004 p. 56).

Además, extrayendo otras conclusiones de investigaciones relacionadas con el tema del trabajo y específicamente del comercio informal:

- a) Entre las acciones de negociación con las autoridades cabe señalar que uno de los argumentos que aducen los comerciantes en vía pública es el derecho al trabajo. En efecto, el comercio en vía pública es una de las opciones a las que recurren aquellas personas que no logran insertarse en el mercado laboral... (Silva, 2007, p. 54).
- b) En la opinión de Barrantes (1997) citado por (Guerra, 2006) nos dice que el Sector Informal Urbano (SIU) se erige como un espacio "residual", ya que ha

sido definido no por lo que es y tiene, sino, por lo que no es: lo no estructurado, lo no formal, lo no rentable, lo no estético, lo no legal, lo no legitimo; y por lo que no tiene: capital, razón, organización, educación y [...] espíritu neo libre empresarial” (p. 4).

- c) Carbonetto (1997) citado por Menni (2004) indica que para darle un sentido positivo a la economía informal podemos tomarla desde la idea de estrategias de supervivencia y en tal perspectiva, el Sector Informal Urbano sería el conjunto de puestos de trabajo generados por la fuerza laboral excluida del sector moderno (Menni 2004: pp. 56).

5.- Causas de la informalidad en el Perú

(Peñaranda, 2001), analiza la evasión a partir una visión global de la informalidad, la cual incluye la realización de actividades al margen de la ley. Para este investigador, existen diversos factores que explican la informalidad en el Perú, derivados de situaciones de carácter económico, jurídico, socio cultural y político, los cuales se mencionan en el cuadro.

Cuadro1. Causas de la informalidad en el Perú

Factores económicos	Sustitución de mano de obra por capital
	Altos costos de formalidad
	Mayores utilidades por menores costos
	Crédito escaso para pequeña empresa
Factores jurídicos	Desconocimiento del marco legal
	Beneficios tributarios preferenciales
	Escasa educación
Factores socioculturales	Migración del campo a la ciudad
	Menores precios favoreciendo demanda
	Poca cultura tributaria
	Sector formal estimula sector informal
Factores políticos	Falta de reciprocidad desde el estado
	Administración tributaria poco eficiente
	Poca coordinación entre instituciones de control

Fuente: Peñaranda Alan (2001)

6.- 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.

2.2.4. Definición de Términos

1. **La Administración Tributaria:** “Es una Entidad de Derecho Público encargada por ley del desempeño de las funciones relativas a la aplicación y cumplimiento de determinado tributo” (Yangali, 2015, p. 197).

2. **Comerciante:** Todo individuo que, teniendo capacidad legal para contratar, ejerce por cuenta propia actos de comercio, haciendo de ello su profesión habitual. Toda persona que hace profesión de la compra o venta de mercaderías. El que compra y hace fabricar mercaderías para vender por mayor o menor. Denominase también como negociante. (Tarazona & Veliz de Villa, 2016, p. 146).

3. **Concepto de informalidad:** El primer punto conceptual que se debe definir es la informalidad. Revisando la literatura especializada se pueden citar algunas definiciones dadas para este término. Schneider Friedrich y Dominik Enste (2000) presenta dos de las mismas. La primera describe al sector informal como “toda actividad económica que contribuye con el PBI observado o calculado de manera oficial, pero que no se encuentra registrada”. La segunda, como “la producción en el mercado, legal o ilegal, de bienes y servicios que escapan al registro del PBI oficial”. Otras definiciones enmarcan la economía informal dentro de un contexto más amplio, que incluye actividades legales e ilegales y transacciones monetarias y no monetarias. Una definición introducida por De Soto Hernando (1986) propone que el sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. En esta investigación se ha considerado conveniente aplicar esta última definición con la finalidad de seleccionar a las unidades bajo estudio (Villanueva, 2013).

4. **Conciencia Tributaria:** “Se refiere a las actitudes y creencias de las personas que motivan la voluntad de contribuir de los individuos. También la definen como el conocimiento de sentido común que las personas usan para actuar o tomar posición frente al tributo” (Bravo, 2012, p. 175).
5. **Cultura.** “En general, hoy se piensa a la cultura como el conjunto total de los actos humanos en una comunidad dada, ya sean prácticas económicas, artísticas, científicas o cualquier otra” (Bravo, 2012, p. 19).
6. **Cultura Tributaria:** Según Rivera (2012), citado por Tarazona & Veliz de Villa (2016), nos dice que es el conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias (Tarazona & Veliz de Villa, 2016, p. 145)
7. **Cumplimientos Tributarios:** “Llevar a cabo la obligación tributaria de acuerdo a las regulaciones tributarias en el momento apropiado” (Marquina, 2014, p. 13).
8. **Educación Tributaria:** Es transmitir ideas, valores y actitudes favorables a la responsabilidad fiscal y contrarios a las conductas defraudadoras (Tarazona & Veliz de Villa, 2016, p. 145).
9. **Orientación al Contribuyente:** “Entre las obligaciones de la Administración Tributaria, el Artículo 84º del Código Tributario puntualiza que: La Administración Tributaria proporcionará orientación, información verbal, educación y asistencia al contribuyente” (Bravo, 2012, p. 162).
10. **Tributación:** Tributación significa tanto el tributar, o pagar Impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación. La tributación tiene por objeto recaudar los fondos que el Estado necesita para su funcionamiento pero, según la

orientación ideológica que se siga, puede dirigirse también hacia otros objetivos: desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la Riqueza, etc. (Castro & Fiorella, 2013, p. 29).

11. Tributo: Prestación monetaria coactiva regida por los principios de legalidad y de Capacidad contributiva, de la cual se sirve el Estado y otro Ente Público por él Autorizado para obtener los medios económicos necesarios para el cumplimiento de sus fines. Estos se clasifican en tres categorías tasas, impuestos y contribuciones especiales (Tarazona & Veliz de Villa, 2016, p. 147).

2.2.5. Hipótesis

2.2.5.1. General

Si promovemos mayor cultura tributaria entonces, se fortalecerá la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.

2.2.6. Variables de Estudio

2.2.6.1. Definición conceptual

- 1. Cultura Tributaria:** Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias (Rivera & Silvera, 2012, p. 23).

2. **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 & Silvera, 2012, p. 23).

2.2.6.2. Definición Operacional.

1. **Cultura Tributaria:** Conformada por las dimensiones de Proceso y Contenido; con los siguientes Indicadores: Formalización de la conciencia tributaria; Comportamiento del ciudadano – tributación; Sistemas de información; Difusión y orientación.
2. **Formalización Comercial:** Conformada por las dimensiones Productividad; Normas; Incentivos; Fiscalización. Con los siguientes indicadores: Capacidad económica; Productividad del negocio; Capacitación; Simplificación y dialogo social; Asignación de beneficios; Formalidad empresarial; Campañas de sensibilización; Fortalecimiento de la capacidad.

2.2.7. Definición Operativa de Variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cultura Tributaria	Proceso	• Formación de la Conciencia Tributaria	1 – 2
		• Comportamiento del Ciudadano – Tributación	3 – 4
	Contenido	• Sistemas de Información	5 – 6
		• Difusión y orientación	7 – 8
Formalización de Comerciantes	Productividad	• Capacidad Económica	9 – 10
		• Productividad del negocio	11- 12
	Normas	• Capacitación	13 – 14
		• Simplificación y Dialogo Social	15 – 16
	Incentivos	• Asignación de Beneficios	17 – 18
		• Formalidad Empresarial	19 – 20
	Fiscalización	• Campañas de Sensibilización	21 – 22

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación se desarrollará en los alrededores del Mercado 28 de Julio de la ciudad de Jaén, con el apoyo y colaboración de los Comerciantes Ambulantes.

3.2. Tipo de Investigación

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

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, el mismo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Explicativa porque: De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

3.3. Nivel de Investigación

Según Carrasco (2009) indica que:

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son? Etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características,

cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado (Carrasco, 2009 p. 41 - 42).

En la investigación explicativa o causal el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo, indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables (Carrasco, 2009 p. 42).

3.4. Método de Investigación

Los métodos científicos empleados según Calduch (1993, p. 23), son:

- 1. Método descriptivo:** Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como
- 2. Método Analítico:** Parte del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí. Se basa en el supuesto de que el todo permite conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas.

3.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es el no experimental, transversal descriptivo, Esto quiere decir que no se manipularán las variables, solo se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, (Sanchez & Reyes, 1984, p. 77). Los datos se realizan en un solo momento, en un tiempo único, realizando un corte específico en un tiempo determinado; es descriptivo por tanto busca precisar, la incidencia del fenómeno en las variables y las relaciones existentes entre sus componentes.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:

M ----- O

Dónde:

M: Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

O: Representa el resultado que se va a obtener

3.6. Población, Muestra, Muestreo

3.6.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollará el trabajo de investigación.

La población la conforman el número total de los comerciantes ambulantes del mercado 28 de julio de la provincia de Jaén, cuyo número de acuerdo a lo empadronado en la asociación son 355.

3.6.2 Muestra

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Carrasco, 2004 p. 152).

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= 355

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (355)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.10)^2 (355-1)}$$

n = 76 sujetos.

Entonces podemos notar que la muestra seria de 76 personas para el objeto de investigación, con los que se realizará las encuestas respectivas.

3.6.3 Muestreo.

Es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población. Según (Carrasco, 2004) Existen dos tipos de muestras: La muestra probabilística y la no probabilística. Las primeras se basan en principios estadísticos y reglas aleatorias. No están sujetas a la voluntad y arbitrariedad de la investigación. Este tipo de muestra es el más recomendable, puesto que representa mejor a la población. En cambio las muestras no probabilísticas no están sujetas ni a principios ni reglas estadísticas y sólo dependen de la voluntad y decisión del investigador.

(Mejía, 2005) Señala que para identificar una muestra empleando la técnica del muestreo aleatorio simple, en primer lugar es preciso conocer el tamaño de la población de la cual se desea obtener la muestra; en segundo lugar, se debe tener los listados de todos los miembros de la población; en tercer lugar, cada miembro de la población debe recibir un número de orden o un código numérico, y finalmente, se debe disponer de tablas de números aleatorios.

En esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple donde todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

“Son el conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permite la aplicación del método” (López, 2014, p. 8). La técnica a emplear en el presente trabajo son: la encuesta y la fotografía.

Este instrumento estuvo constituido por 01 cuestionario que contienen preguntas cerradas en número de cada una. (Anexo N° 02)

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante dos procedimientos complementarios: una evaluación cualitativa, y la determinación de la consistencia interna que se determinó de acuerdo con la bibliografía referenciada en el marco teórico.

3.8. Procedimiento de Recolección de Datos

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fue elaborar una encuesta por cada variable conteniendo preguntas cerradas que fue aplicada a la muestra establecida objeto del estudio. Para esto el análisis de la recolección de datos se hizo uso de programas computarizados tales como el Excel, Word los que luego han sido presentados en base a cuadros y gráficos para ser analizados e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en el estudio.

3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

La presentación de los datos obtenidos se realizó utilizando tablas de frecuencia.

3.9.1 Tabla de frecuencia

Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014).

3.9.2 Estadística descriptiva

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva tal como se detalla a continuación:

3.9.2.1 Medidas de tendencia central

A. Media aritmética (\bar{X})

Es una medida que se define como el cociente entre la suma de los valores X_1, X_2, \dots, X_n y el número de ellos (López, 2014). Se simboliza con \bar{X} si la media aritmética es de una muestra y si la media aritmética es de una población su fórmula es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Es una medida que se utiliza para evitar la posibilidad de dejarse llevar por valores muy bajos o muy altos. Viene a ser el punto medio o centro de un conjunto de datos con medidas estadísticas diferentes de la media. Para determinarla se deben ordenar las cifras obtenidas de acuerdo a su tamaño (Freund & Simon, 1992).

3.9.2.3 Software estadístico

En el estudio realizado, se utilizó la hoja de cálculo Excel y el software estadístico IBM SPSS versión 22.

A. Hoja de cálculo Excel

La hoja de cálculo Excel es una poderosa herramienta que permite la comprensión y solución de problemas en el área de la estadística y probabilidad. Ofrece funcionalidad que van más allá de la tabulación, cálculo de fórmulas y gráficos de datos, como calcular la media, varianza y desviación típica (Copyleft , 2008).

B. SPSS

Es la herramienta estadística más utilizada a nivel mundial. Puede trabajar con bases de datos de gran tamaño. Además, permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando con nuevos procedimientos estadísticos (López, 2014).

CAPÍTULO IV:

Resultados

4.1. Presentación de Resultados

En este capítulo se describen los resultados de la investigación, determinada mediante la aplicación de una encuesta realizada en un solo momento, resultado que se presenta considerando cada uno de los objetivos planteados en el estudio respecto a las dos variables de la investigación.

1.- Análisis de los Resultados de la Variable Control Interno:

Tabla N° 1: ¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la SUNAT respecto a información tributaria?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	67	88
Algunas Veces	9	12
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 1



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la Figura N° 1, podemos decir que de las encuestas aplicadas a los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, se determinó que el 88% de los encuestados indican que Nunca han asistido a charlas de la SUNAT, respecto a información tributaria, mientras que el 12% manifiesta que Alguna Vez recibió esta información.

Tabla N° 2: ¿Ha recibido información referente a Cultura Tributaria?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	59	77
Algunas Veces	15	20
Casi Siempre	2	3
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 2



FUENTE: Elaboración propia

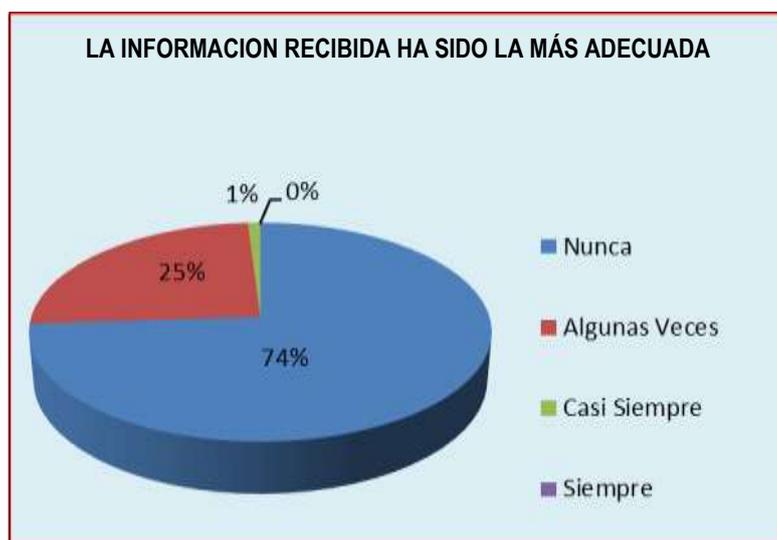
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 2, podemos decir que el 77% de los Comerciantes encuestados manifiestan que Nunca recibió información referente a cultura tributaria; el 20% indican que Algunas Veces recibieron esta información y el 3% indicaron que Casi Siempre han recibido información sobre cultura tributaria.

Tabla N° 3: ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	56	74
Algunas Veces	19	25
Casi Siempre	1	1
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 3



FUENTE: Elaboración propia

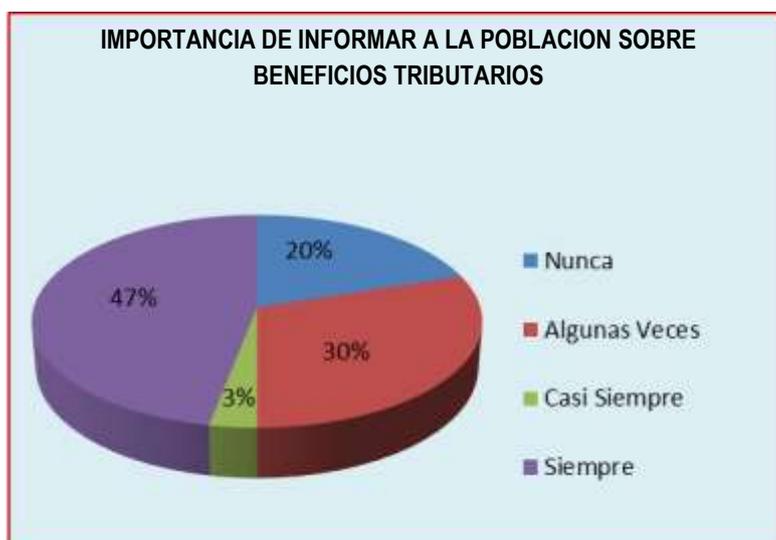
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 3, podemos decir que el 74% de los Comerciantes encuestados indicaron que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Nunca ha sido la más adecuada; mientras que el 25% manifiesta que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Algunas Veces ha sido la más adecuada y el 1% manifiesta que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Casi Siempre ha sido la más adecuada.

Tabla N° 4: ¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	15	20
Algunas Veces	23	30
Casi Siempre	2	3
Siempre	36	47
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 4



FUENTE: Elaboración propia

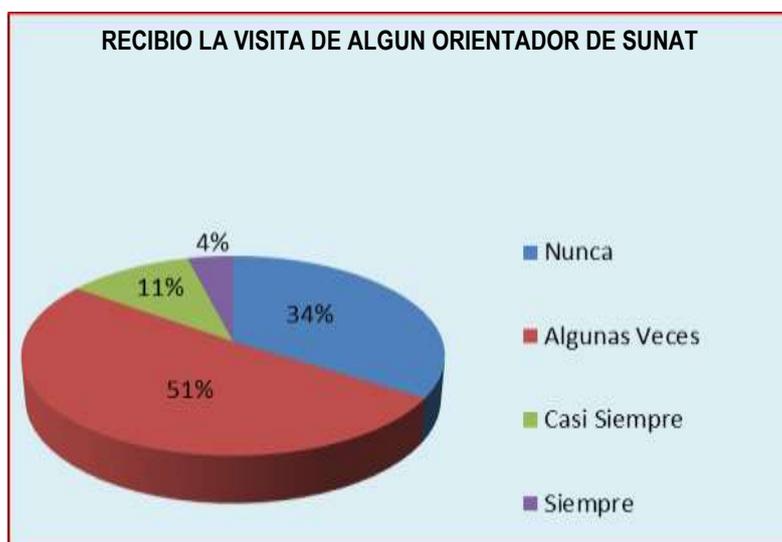
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 4, podemos decir que el 47% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Siempre es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar un negocio; el 30% manifiesta que Algunas Veces es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar un negocio; el 20% manifiesta que Nunca es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar un negocio y el 3% manifiesta que Casi Siempre es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar un negocio.

Tabla N° 5: ¿Ha recibido la visita de algún orientador de sunat en su negocio para persuadir su formalización?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	26	34
Algunas Veces	39	51
Casi Siempre	8	11
Siempre	3	4
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 5



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 5, podemos decir que el 51% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Algunas Veces han sido persuadidos para formalizar su negocio por un orientador de SUNAT; el 34% manifestó que Nunca ha sido persuadidos para formalizar su negocio por un orientador de SUNAT; el 11% indico que Casi Siempre han sido persuadidos para formalizar su negocio por un orientador de SUNAT y el 4% respondieron que Siempre han sido persuadidos para formalizar su negocio por un orientador de SUNAT.

Tabla N° 6: ¿Cuándo el funcionario de la SUNAT lo ha visitado se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	32	42
Algunas Veces	24	32
Casi Siempre	17	22
Siempre	3	4
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 6



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 6, podemos decir que el 42% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Nunca se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas cuando el funcionario de la SUNAT lo ha visitado; el 32% manifestó que Algunas veces se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas; el 22% indicó que Casi Siempre se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas y el 4% respondieron que Siempre se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas cuando el funcionario de la SUNAT lo ha visitado.

Tabla N° 7: ¿Usted cree que la forma de difusión empresarial que utiliza el Estado llega a todos?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	28	37
Algunas Veces	39	51
Casi Siempre	6	8
Siempre	3	4
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 7



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 7, podemos observar que el 51% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Algunas Veces creen que la forma de difusión empresarial que utiliza el estado llega a todos; el 37% manifestó que Nunca creen que la forma de difusión empresarial que utiliza el estado llega a todos; el 8% indicó que Casi Siempre creen que la forma de difusión empresarial que utiliza el estado llega a todos y el 4% respondieron que Siempre creen que la forma de difusión empresarial que utiliza el estado llega a todos.

Tabla N° 8: ¿Cree usted que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	28	37
Algunas Veces	27	36
Casi Siempre	14	18
Siempre	7	9
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 8



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 8, podemos observar que el 37% de los Comerciantes encuestados indicaron que Nunca creen que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial; el 36% manifestó que Algunas Veces creen que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial; el 18% indicó que Casi Siempre creen que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial y el 9% respondieron que Siempre creen que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial.

Tabla N° 9: ¿De acuerdo a sus ventas, cree usted que tiene capacidad para ampliar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	5	7
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	23	30
Siempre	32	42
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 9



FUENTE: Elaboración propia

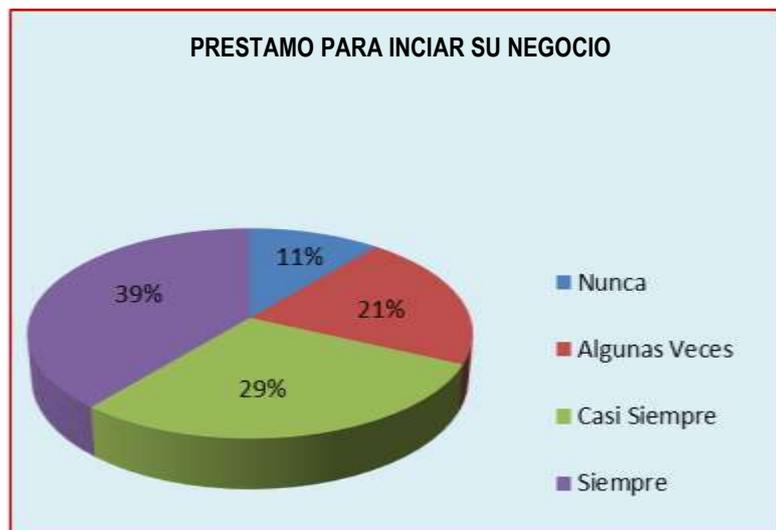
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 9, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Siempre creen que tiene capacidad para ampliar su negocio de acuerdo a sus ventas; el 30% indicaron que Casi Siempre creen que tiene capacidad para ampliar su negocio de acuerdo a sus ventas; el 21% indicó que Algunas Veces creen que tiene capacidad para ampliar su negocio de acuerdo a sus ventas y el 7% respondieron que Nunca creen que tiene capacidad para ampliar su negocio de acuerdo a sus ventas.

Tabla N° 10: ¿Ha realizado algún préstamo para poder iniciar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	11
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	22	29
Siempre	30	39
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 10



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 10, podemos observar que el 39% de los Comerciantes encuestados indicaron que Siempre han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio; el 29% respondieron que Casi Siempre han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio; el 21% manifestó que Algunas Veces han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio y el 11% respondieron que Nunca han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio.

Tabla N° 11: ¿La ubicación donde vende sus productos es rentable?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	20	26
Siempre	37	49
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 11



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 11, podemos observar que el 49% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Siempre la ubicación donde vende sus productos es rentable; el 26% respondieron que Casi Siempre la ubicación donde vende sus productos es rentable; el 21% manifestó que Algunas Veces la ubicación donde vende sus productos es rentable y el 4% respondieron que Nunca la ubicación donde vende sus productos es rentable.

Tabla N° 12: ¿La rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4
Algunas Veces	17	22
Casi Siempre	32	42
Siempre	24	32
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 12



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 12, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados respondieron que Casi Siempre la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial; el 32% respondieron que Siempre la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial; el 22% manifestó que Algunas Veces la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial y el 4% respondieron que Nunca la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial.

Tabla N° 13: ¿Ha recibido usted algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	40	53
Algunas Veces	30	39
Casi Siempre	4	5
Siempre	2	3
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 13



FUENTE: Elaboración propia

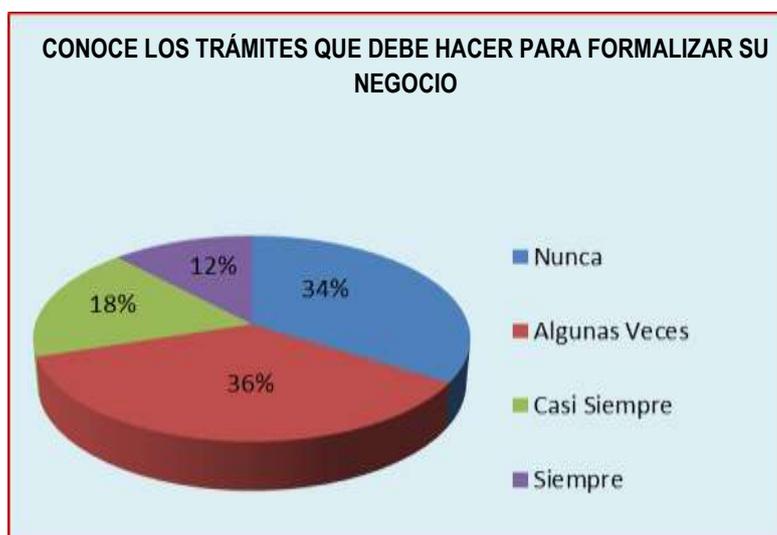
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 13, podemos observar que el 53% de los Comerciantes encuestados indicaron que Nunca ha recibido algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial; el 39% respondieron que Algunas Veces ha recibido algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial; el 5% manifestó que Casi siempre ha recibido algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial y el 3% respondieron que Siempre ha recibido algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial.

Tabla N° 14: ¿Conoce usted los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	26	34
Algunas Veces	27	36
Casi Siempre	14	18
Siempre	9	12
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 14



FUENTE: Elaboración propia

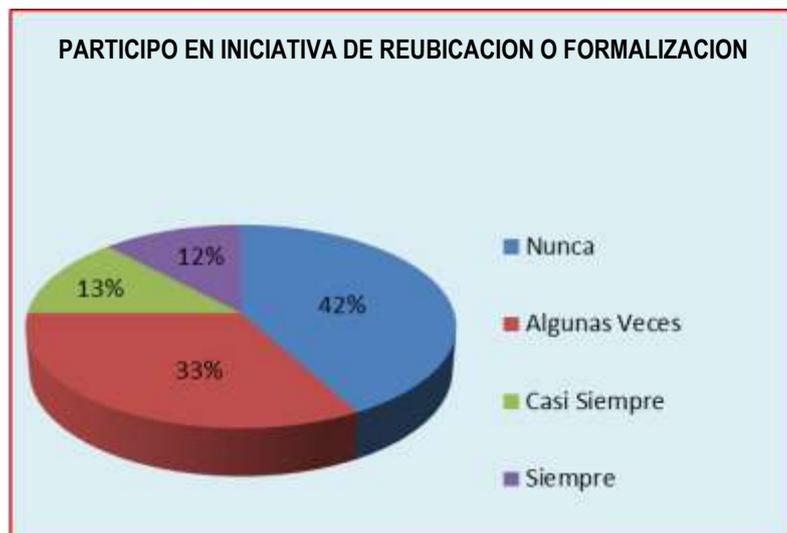
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 14, podemos observar que el 36% de los Comerciantes encuestados respondieron que Algunas Veces conoce los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio; el 34% respondieron que Nunca conoce los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio; el 18% manifestó que Casi siempre conoce los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio y el 12% respondieron que Siempre conoce los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio.

Tabla N° 15: ¿Ha participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	32	42
Algunas Veces	25	33
Casi Siempre	10	13
Siempre	9	12
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 15



FUENTE: Elaboración propia

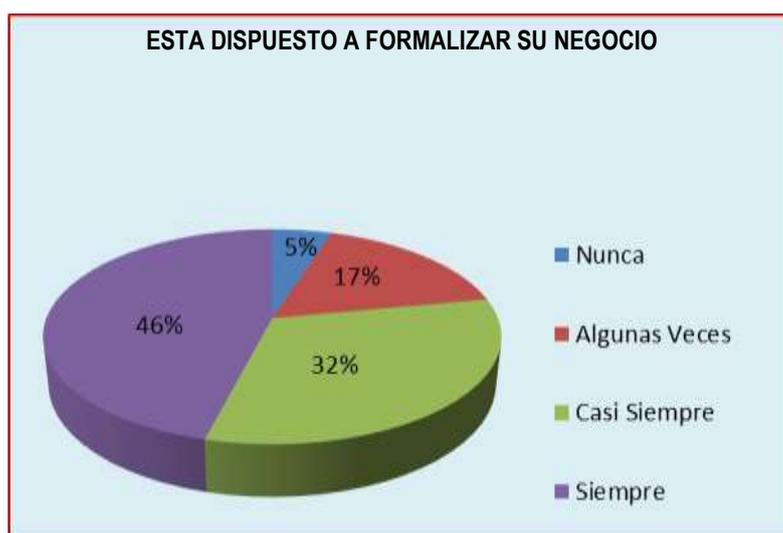
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 15, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados respondieron que Nunca han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 33% respondieron que Algunas Veces han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 13% manifestó que Casi siempre y el 12% siempre respondieron que han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal.

Tabla N° 16: ¿Está dispuesto a formalizar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	5
Algunas Veces	13	17
Casi Siempre	24	32
Siempre	35	46
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 16



FUENTE: Elaboración propia

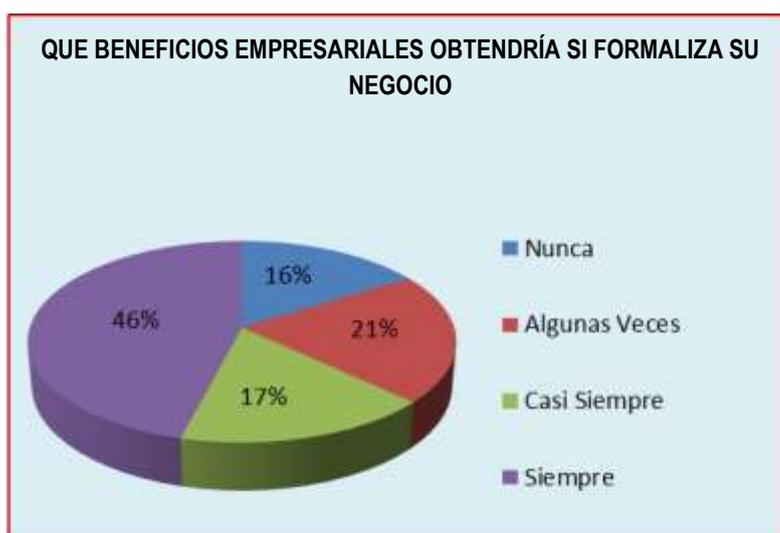
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 16, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados respondieron que Nunca han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 33% respondieron que Algunas Veces han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 13% manifestó que Casi siempre y el 12% siempre respondieron que han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal.

Tabla N° 17: ¿Sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	16
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	13	17
Siempre	35	46
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 17



FUENTE: Elaboración propia

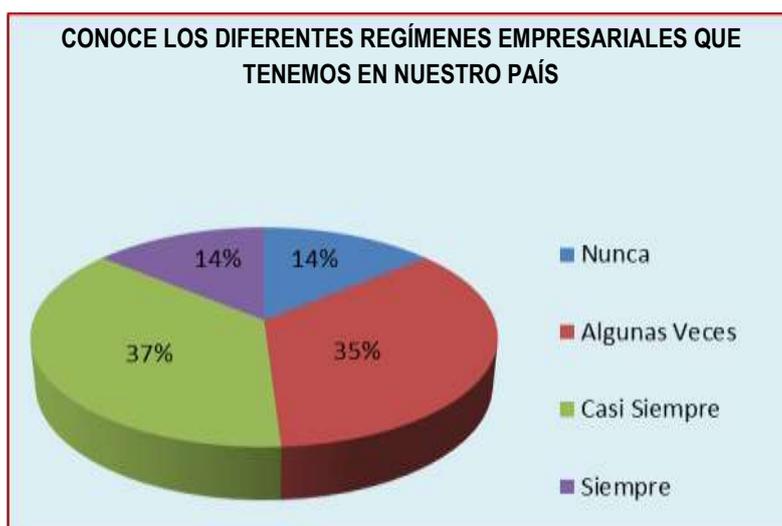
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 17, podemos indicar que el 46% de los Comerciantes encuestados respondieron que Siempre sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio; el 21% respondieron que Algunas Veces sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio; el 17% manifestó que Casi siempre y el 16% Nunca respondieron que sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio.

Tabla N° 18: ¿Conoce los diferentes regímenes empresariales que tenemos en nuestro país?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	14
Algunas Veces	26	35
Casi Siempre	28	37
Siempre	11	14
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 18



FUENTE: Elaboración propia

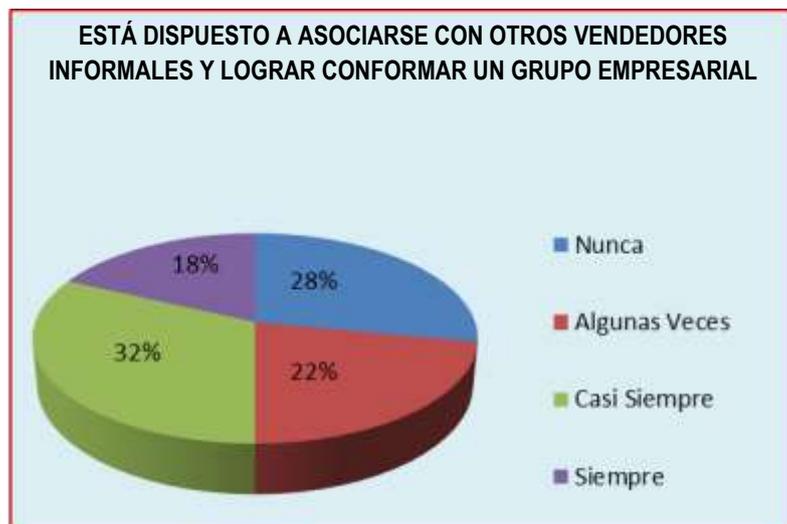
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 18, podemos indicar que el 37% de los Comerciantes encuestados indicaron que Casi Siempre, conoce los diferentes regímenes empresariales que tenemos en nuestro país; el 35% respondieron que Algunas Veces conoce los diferentes regímenes empresariales que tenemos en nuestro país; el 14% manifestó que Siempre y el 14% Nunca respondieron que conoce los diferentes regímenes empresariales que tenemos en nuestro país.

Tabla N° 19: ¿Está dispuesto a asociarse con otros vendedores informales y lograr conformar un grupo empresarial?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	28
Algunas Veces	17	22
Casi Siempre	24	32
Siempre	14	18
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 19



FUENTE: Elaboración propia

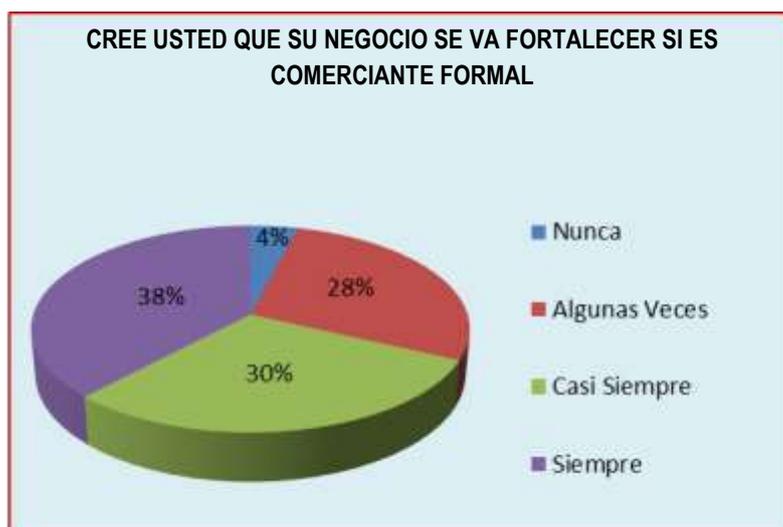
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 19, podemos indicar que el 32% de los Comerciantes encuestados indicaron que Casi Siempre está dispuesto a asociarse con otros vendedores informales y lograr conformar un grupo empresarial; el 28% respondieron que Nunca están dispuestos a asociarse con otros vendedores informales y lograr conformar un grupo empresarial; el 22% manifestó que Algunas Veces y el 18% Siempre respondieron que está dispuesto a asociarse con otros vendedores informales y lograr conformar un grupo empresarial.

Tabla N° 20: ¿Cree usted que su negocio se va fortalecer si es comerciante formal?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4
Algunas Veces	21	28
Casi Siempre	23	30
Siempre	29	38
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 20



FUENTE: Elaboración propia

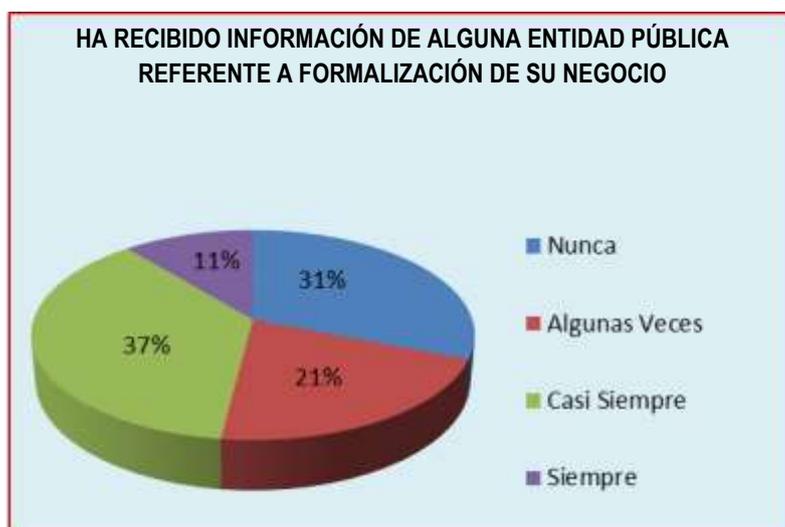
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 20, podemos indicar que el 38% de los Comerciantes encuestados respondieron que cree que su negocio se va fortalecer si es comerciante formal; el 30% respondieron que Casi Siempre cree que su negocio se va fortalecer si es comerciante formal; el 28% manifestó que Algunas Veces y el 4% Nunca cree que su negocio se va fortalecer si es comerciante formal.

Tabla N° 21: ¿Ha recibido información de alguna entidad pública referente a la formalización de su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	24	31
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	28	37
Siempre	8	11
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 21



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 21, podemos indicar que el 37% de los Comerciantes encuestados respondieron que Casi Siempre han recibido información de alguna entidad pública referente a la formalización de su negocio; el 31% respondieron que Nunca han recibido información de alguna entidad pública referente a la formalización de su negocio; el 21% manifestó que Algunas Veces y el 11% siempre han recibido información de alguna entidad pública referente a la formalización de su negocio, respectivamente.

Tabla N° 22: ¿Lo han visitado fiscalizadores de la Municipalidad o la SUNAT para fiscalizar la formalización de su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	19	26
Algunas Veces	14	18
Casi Siempre	10	13
Siempre	33	43
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 22



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 22, podemos indicar que el 43% de los Comerciantes encuestados respondieron que los han visitado fiscalizadores de la Municipalidad o la SUNAT para fiscalizar la formalización de su negocio; el 26% respondieron que Nunca los han visitado fiscalizadores de la Municipalidad o la SUNAT para fiscalizar la formalización de su negocio; el 18% manifestó que Algunas Veces y el 13% Casi Siempre los han visitado fiscalizadores de la Municipalidad o la SUNAT para fiscalizar la formalización de su negocio.

Tabla N° 23: Resumen por dimensiones y variable

Variable	Dimensiones	Categorías			
		nunca	algunas veces	Casi Siempre	Siempre
Cultura Tributaria	Proceso	64,0	22,0	2,0	12,0
	Contenido	38,0	42,0	15,0	5,0
	Promedio	51,0	32,0	8,5	8,5
Formalización de Comerciantes	Productividad	7,0	21,0	32,0	40,0
	Normas	34,0	31,0	17,0	18,0
	Incentivos	16,0	26,0	29,0	29,0
	Fiscalización	28,0	20,0	25,0	27,0
	Promedio	21,25	24,50	25,75	28,50

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada

En la Tabla N° 23 se observan los promedios de las Dimensiones por cada categoría de las Variables Cultura Tributaria y Formalización de Comerciantes.

Para la variable Cultura Tributaria, el 64,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Nunca conocen el Proceso de lo que es Cultura Tributaria; el 42,0% en promedio de los encuestados manifestaron que Algunas Veces conocen el contenido de Cultura Tributaria; el 38,0% en promedio manifiestan que Nunca tienen conocimiento del contenido de lo que es Cultura Tributaria; el 22,0% de los comerciantes encuestados consideran que Algunas Veces conocen el Proceso de lo que es Cultura Tributaria.

Para la variable Formalización de Comerciantes, el 40,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Siempre formalizarían su comercio por la Productividad; el 34,0% en promedio de los encuestados manifestaron que Nunca conocen las Normas de Formalización de Comercio; el 32,0% en promedio los comerciantes manifestaron que Casi Siempre formalizarían su comercio por la Productividad el 31,0% en promedio manifiestan que Algunas Veces conocen las Normas de Formalización de Comercio; el 29,0% de los comerciantes encuestados consideran que Siempre y casi Siempre por el tema de los incentivos formalizarían su

negocio; el 28,0% de los comerciantes encuestados manifestaron que Nunca formalizarían su negocio por el tema de la Fiscalización.

También podemos observar en la Tabla N° 23 que en Promedio el 51,0% de los Comerciantes del mercado 28 de Julio encuestados manifestaron que Nunca conocen el proceso ni el contenido de Cultura Tributaria, así como también lo manifiestan el 32.00% Algunas veces haber escuchado sobre el proceso y el contenido de Cultura Tributaria, mientras que el 8.5% en promedio para las categorías Casi Siempre y Siempre manifestaron haber escuchado sobre el proceso y el contenido de Cultura Tributaria.

Finalmente en la Tabla N° 23 también podemos observar, que en Promedio el 28,5% de los Comerciantes del mercado 28 de Julio encuestados manifestaron siempre estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios, así como también lo manifiestan el 25.75% Casi Siempre estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios, mientras que el 24.5% en promedio Algunas Veces estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios y el 21.25% en promedio manifestaron Nunca estar dispuestos a la Formalización de sus Negocios.

4.2. Discusión

Teniendo en cuenta los objetivos materia de estudio, la hipótesis propuesta en la presente investigación, los resultados obtenidos y el análisis de los resultados de la encuesta, puedo manifestar lo siguiente:

- 1.- El Objetivo Específico: “Identificar el grado 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 ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observamos que **el grado de conocimientos** sobre cultura tributaria que tienen los comerciantes ambulantes tal y como se puede observar en la Tabla N° 23 referente a la variable Cultura Tributaria es **bien Bajo**, pues en sus Dos dimensiones (procesos y contenidos) los resultados han sido negativos debido a que la mayoría de respuestas a los conocimientos de Cultura Tributaria se encuentran en las Categorías más bajas, Nunca 51,0% en promedio y Algunas Veces 32,0% en promedio; notándose con mayor claridad el nivel bajo de cultura tributaria en las Preguntas: N°1 ¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la SUNAT respecto a información tributaria?, cuya respuesta fue Nunca 88% y Algunas Veces 12% (Tabla N° 01), N° 2 ¿Ha recibido información referente a Cultura Tributaria?, cuya respuesta fue Nunca 77% y Algunas Veces 20% (Tabla N° 02), y N° 3 ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?, cuya respuesta fue Nunca 74% y Algunas Veces 25% (Tabla N° 03).

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

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observamos que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria muestran **actitudes positivas** respecto a la **variable Formalización Comercial**, tal y como se puede observar en la Tabla N° 23 los resultados obtenidos, pues en promedio las categorías de la variable

Formalización de Comerciantes para cada dimensión se encuentran equitativamente distribuidas, siendo las dimensiones más resaltantes productividad con 40% para la categoría Siempre y 32% Casi Siempre; Dimensión Incentivos 29% para la categoría Siempre y 29% Casi Siempre; Dimensión Fiscalización 27% para la categoría Siempre y 25% Casi Siempre, que muestra actitudes positivas, a pesar de tener bajos conocimientos en las Normas de Formalización 34% Nunca y 31% Algunas Veces. Estas actitudes con mayor claridad las podemos observar en las respuestas a las Preguntas: N° 11 ¿La ubicación donde vende sus productos es rentable? cuya respuesta fue Siempre 49% y Casi Siempre 26% (Tabla N° 11); Preguntas: N° 12 ¿La rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial? cuya respuesta fue Siempre 32% y Casi Siempre 42% (Tabla N° 12); Preguntas: N° 16 ¿Está dispuesto a formalizar su negocio? cuya respuesta fue Siempre 46% y Casi Siempre 32% (Tabla N° 16); y, Preguntas: N° 17 ¿Sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio? cuya respuesta fue Siempre 46% y Casi Siempre 17% (Tabla N° 17).

- 3.- El Objetivo Específico N° 3: “Evaluar si los conocimientos de cultura tributaria mejora las actitudes de formalización de los Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de julio de Jaén”.

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observamos que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria, **estos SI mejoran** las actitudes de Formalización Comercial, tal y como se puede observar en la Tabla N° 04 cuya respuesta mayoritaria fue en la categoría Siempre 47% cuando se le pregunto al comerciante ¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio? A pesar de tener bajos conocimientos en cultura tributaria el comerciante ambulante del mercado 28 de Julio muestra actitudes positivas e iniciativas de formalización comercial.

- 4.- Después de analizados los objetivos específicos materia de estudio, los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta, analizare esta información con el objetivo general planteado y la hipótesis propuesta en la presente investigación.

En la presente investigación el Objetivo general Planteado fue “Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.”, 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, a pesar de tener bajos conocimientos de cultura tributaria (Tabla N° 23), muestran actitudes positivas para formalizar sus negocios (Tabla N° 23), cumpliendo con lo establecido en el Objetivo General

Revisando nuestra hipótesis planteada: “Si promovemos mayor cultura tributaria entonces, se fortalecerá la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.”, 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 Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de mi investigación realizados en diferentes países y temporalidad, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que el Nivel de Cultura tributaria es Bajo y a pesar de ello los Comerciantes Ambulantes muestran actitudes positivas a la formalización comercial (empresarial), la cual debemos impulsar para un mejor orden del ornato de nuestra ciudad, tal y como lo han hecho en Bogotá – Colombia, pues una ciudad ordenada y libre de comercio ambulatorio es una ciudad más segura con un sistema apropiado para crecer ordenadamente.

Conclusiones

- 1) De la investigación realizada se concluye que el nivel de conocimientos que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén sobre Cultura tributaria es Bajo, pues hasta la fecha de aplicación de la encuesta el 83% en promedio (tabla 23) manifestó no tener conocimientos de Cultura tributaria (Categorías Nunca 51,0% y Algunas Veces 32,0% en promedio).
- 2) También se concluye que los Comerciantes Ambulantes 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 46% (Tabla N° 16) indicaron que Siempre están dispuestos a formalizar su negocio, además también muestran otras actitudes positivas como la dimensión productividad con 40% (Tabla N° 23), la dimensión Incentivos 29% en promedio (Tabla N° 23), que se verían beneficiados si formalizan su negocio.
- 3) De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos concluir que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria, **estos SI mejoran** las actitudes de Formalización Comercial, tal y como se puede observar en la Tabla N° 04 cuya respuesta mayoritaria fue en la categoría Siempre 47% cuando se le pregunto al comerciante ¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio? A pesar de tener bajos conocimientos en cultura tributaria el comerciante ambulante del mercado 28 de Julio muestra actitudes positivas e iniciativas de formalización comercial.
- 4) De la investigación se concluye que se debe incentivar al Comerciante Ambulante del Mercado 28 de Julio de Jaén a la formalización mediante el fortalecimiento de conocimientos en cultura tributaria buscando educar al comerciante ambulante y darle a conocer los beneficios que la formalización va a generar en sus negocios con mayor rentabilidad y capacidad para crecer empresarialmente.

Recomendaciones

1. Se recomienda a las instituciones públicas involucradas en la formalización empresarial promover mayor conocimiento en temas de cultura tributaria y formalización con el fin de fortalecer las iniciativas de formalización que tiene los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016, para mejorar el ornato de la ciudad, creciendo de forma ordenada y segura.
2. Recomendar a los Funcionarios de SUNAT y la Municipalidad provincial de Jaén incentivar a los Comerciantes Ambulantes a la Formalización de sus Negocios, mediante la realización de campañas con beneficios que ayuden a mejorar 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 a iniciar campañas Educativas sobre Cultura Tributaria con el único fin de mejorar los conocimientos de los Comerciantes Ambulantes y generar más actitudes positivas con mayores iniciativas de formalización comercial, así como también incentivar a otras Instituciones públicas o privadas referentes a la organización empresarial para involucrase en el tema de la Formalización con incentivos favorables para que los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio se Formalice.
4. Se recomienda la implementación de políticas y estrategias para mejorar la cultura tributaria en nuestro país con el único fin de impulsar la formalización empresarial que día a día viene creciendo por falta de incentivar al Comerciante ambulante a la formalización de sus negocios, dejando estos de generar mayores ingresos para sostenimiento propio y del país con mayores ingresos fiscales.

Referencia Bibliográfica

- Aguirre, A., & Silva, O. (2013). *Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo - año 2013*. Tesis para Título Profesional, Universidad Privada Antenor Orrego, Contabilidad, Trujillo.
- Bravo, F. (2012). *Cultura tributaria. Libro de consulta* (Vol. II). (I. d. Aduanera, Ed.) Lima, Perú.
- Burga, M. (2014). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio de gamarra, 2014*. Tesis Título Profesional, Universidad San Martín de Porras, Lima.
- Caldas, S. (2010). *Nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá D.C.* Tesis de Pre Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá.
- Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.
- Carrasco, S. (2004). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Copyleft, T. (2008). *estadisticaparatodos.es*. Recuperado el 2016 de 12 de 2016, de www.estadisticaparatodos.es/software/excel.html
- Enrreyes, C. (2011). *Carencia normativa que regule el comercio ambulante en el Código de Comercio*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Loja, Derecho, Loja. Recuperado el 27 de 12 de 2016, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1327/1/TESIS%20ORIGINAL.pdf>
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- Gianini, H. (1995). *La Reflexión Cotidiana*. Santiago: Universitaria.
- Guerra, A. (2006). *Ciudadanía, Informalidad y Estado en Venezuela: Una Aproximación a través de las redes* (Vol. 15). Maracaibo, Venezuela: Espacio Abierto, (Asociación Venezolana de Sociología).

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Leon, C. (2010). *Estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la parroquia ramón ignacio méndez del municipio barinas*. Tesis de Grado, Universidad centro Occidental Lisandro Alvarado, Contabilidad, Barinas.
- López, O. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*, ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html. Recuperado el 2016 de 12 de 21
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de Investigación* (Primera edición ed.). Lima: San Marcos.
- Menni, A. (2004). *Cómo Rebuscársela: Trabajo Informal en tiempos de Crisis* (Vol. 022). Distrito Federal México, México: Política y Cultura (U. Autónoma Metropolitana).
- Mogollón, V. (2014). *Nivel de Cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la Región - Chiclayo, Perú*. Tesis para Título Profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo , 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, A. (2001). *La informalidad en el Perú y su impacto en la tributación*. Lima, Perú: CIAT.
- Rivera, J., & Silvera, I. (2012). *Formalización Tributaria de los Comerciantes Informales en la Zona Central del Cantón Milagro*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales , Milagro.
- Roca, C. (Setiembre de 2011). *Estrategias para la formación de la cultura tributaria*. *Serie Temática Tributaria*(15).
- 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.
- Salazar, G. (2003). *Ferías Libres: Espacio Residual de Soberanía Ciudadana*. Santiago: Ediciones SUR.

- Sanchez, H., & Reyes, C. (1984). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Primera ed.). Lima.
- Silva, D. (2007). *Conflictos por el Espacio Público Urbano y el Comercio en Vía Pública* (Vol. 22). Distrito Federal Mexico, Mexico: El Cotidiano (U. Autónoma Metropolitana).
- 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 para Título de Contador, Universidad de Ciencias y humanidades, Contabilidad, Pomabamba.
- Timaná, J., & Pazo, Y. (2014). *Pagar o no pagar es el dilema: las actitudes de los profesionales hacia el pago de impuestos en Lima Metropolitana* (Primera ed.). (A. Ampuero, Ed.) Lima, Lima, Perú: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A.
- Villanueva, V. (2013). *Factores tributarios causantes de la informalidad del sector de comercialización de lubricantes automotriz en lima metropolitana*. Tesis de Pre Grado, Universidad San Martin de Porras , Escuela Profesonal de Contabilidad y Finanzas, Lima.
- Yangali, N. (2015). *Código tributario: Aplicación Practica* (Primera ed.). Lima, Perú: Gaceta Juridica S.A.

Artículo Científico

“INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARÍA EN LA FORMALIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO DE JAÉN, 2016”

PRESENTADO POR:

Bach. PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA

RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia de la Cultura Tributaria en la Formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría de la Disuasión, teoría de la Cultura Tributaria, Teoría de la Influencia Social y la teoría de la Jerarquía de las Necesidades Humanas. El tipo de estudio utilizado descriptivo – explicativo, con diseño de investigación no experimental, transversal descriptivo.

En los resultados se ha determinado que el grado de conocimientos de Cultura tributaria es Bajo, por lo que toca a las instituciones involucradas en el tema tributario fortalecer los conocimientos en cultura tributaria para incentivar a la formalización del comerciante ambulante del Mercado 28 de Julio de Jaén, mediante la aplicación de políticas y estrategias adecuadas.

Palabras Claves

Cultura Tributaria, Formalización del Comerciante, Incentivos, Ambulante.

ABSTRACT

. This research entitled " Influence of the Tax Culture in the Formalization of the Marketers of the Market 28 de Julio de Jaén, 2016", is a scientific work supported by important Theories as: Theory of Deterrence, Theory of Tax Culture, Theory Of Social Influence and the theory of the Hierarchy of Human Needs. The type of study used descriptive - explanatory, with research design non - experimental, descriptive transversal.

In the results it has been determined that the degree of knowledge of Tax culture is low, so it is up to the institutions involved in the tax subject to strengthen knowledge in tax culture to encourage the formalization of the itinerant trader of the Market 28 de Julio of Jaén, Through the implementation of appropriate policies and strategies.

Keywords

Culture Tax, Formalization of the Merchant, Incentives, Ambulant.

1. Introducción

La presente Investigación, es un estudio realizado con los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, mediante el cual se ha determinado que el nivel de cultura tributaria en los comerciantes ambulantes del mercado 28 de Julio es Bajo, el cual debe ser fortalecido para incentivar a la formalización comercial a los ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

El comercio informal vincula a las personas que trabajan en pequeños negocios comerciales que operan sin un local, es decir en la vía pública; estando al margen de cualquier regulación y sin control en cuanto a impuestos, tasas y contribuciones establecidas por ley.

Según (Rodríguez, 2012), el caso del comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México es paradigmático porque nos permite visualizar todos los elementos presentes en este fenómeno. El aumento desmedido de los ambulantes en las calles y en otros lugares públicos, es el hecho de que la cultura política de la corrupción y el clientelismo se hace evidente en su ejercicio. 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).

“El comerciante informal labora más allá de la regulación, evitando costos pero al mismo tiempo pierde la oportunidad de incorporarse plenamente al proceso de formalización de su actividad comercial” (Rivera & Silvera, 2012, p. 4).

En Cajamarca se aprobó una ordenanza municipal número 016-98-CMPC, de fecha 20 de mayo del 2008, donde regula el comercio ambulatorio y señala tácitamente que está prohibido construir en esta vía, bajo sanción de iniciar las sanciones legales correspondientes, por ser áreas de dominio público, sin embargo, los propietarios de las viviendas, han hecho caso omiso a este mandato municipal.

En Jaén podemos apreciar que los últimos 40 años se padece un incontrolable comercio ambulatorio, problema que ha incrementado indiscriminadamente, tanto que la autoridad municipal ha perdido el control, el comercio ambulatorio se ha diversificado, dejando atrás lo tradicional, hasta llegar a un comercio ambulatorio nómada y con rasgos de apropiación indefinida de ciertos sectores de la ciudad, ejemplo son las calles, adyacentes al Mercado 28 de Julio, que ha perdido sus veredas, en ellas se levanta un mercadillo informal.

León (2010); año 2010; en su tesis titulada Estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la parroquia Ramón Ignacio Méndez del Municipio de Barinas; El tipo de Investigación es descriptiva y de campo, donde concluye que: las estrategias actuales utilizadas por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria en relación a la Cultura Tributaria no ha sido la más adecuada, ya que la recaudación se logra de manera coercitiva (Leon, 2010).

En el trabajo de investigación realizado por Caldas (2010); en su tesis titulada nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá d.c.; El diseño de investigación empleado ha sido mixto, es decir utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas, Su diseño es transversal y su avance epistemológico; se sitúa a nivel exploratorio y descriptivo; donde se concluye que: Un alto porcentaje de los vendedores encuestados muestra un alto nivel de desconocimiento del proceso para hacer el registro de sus negocios en estos organismos de comercio (Caldas, 2010).

Tarazona & Veliz de Villa (2016); en su tesis titulada cultura tributaria en la formalización de las Mypes, provincia de Pomabamba- Áncash año 2013 (caso: micro empresa T&L SAC); El tipo de investigación empleado es la Metodología Descriptiva, donde se concluye que: el nivel de cultura tributaria en la provincia de Pomabamba es muy baja por el alto índice de informalidad, esto es consecuencia de la falta de orientación de las instituciones encargadas ya que en dicha zona no existen; por tal motivo la empresa T&L S.A.C. incurrió en muchos errores durante su formalización (Tarazona & Veliz de Villa, 2016).

Mogollón (2014); año 2014; en su tesis titulada, 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. El tipo y diseño de investigación asumido para la presente investigación es descriptivo, no experimental, con enfoque: Cuantitativo – Cualitativo. Concluyendo: Que el nivel de Cultura Tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 es bajo. También ha quedado evidenciado, que el contribuyente Chiclayano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía. (Mogollón, 2014).

Según Valero, y Ramírez (2009), citado por (Burga, 2014), decía que, La cultura tributaria “se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos,

así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria” (p. 35).

(Roca, 2011) define cultura tributaria como un “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 66).

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 del cumplimiento tributario puede ser suficiente para lograr los objetivos de la recaudación fiscal, dependiendo de la percepción de riesgo de los contribuyentes y de la capacidad de fiscalización y sanción de la Administración Tributaria (p. 35).

La formación de cultura tributaria se relaciona con un concepto de ciudadanía fiscal, el cual ofrece una perspectiva más integral de la fiscalidad, en la que por una parte confluyen el deber ciudadano de tributar, el financiamiento de los derechos y el sostenimiento del Estado y, por la otra, el buen uso de los recursos, la transparencia del gasto, la rendición de cuentas y la importancia de la auditoría social o veeduría ciudadana (Roca, 2011, p. 70).

(Gianini, 1995), desde su mirada filosófica entiende los espacios públicos, principalmente hablando de La Calle, como un "medio primario, elemental de la comunicación ciudadana", una circunstancia básica para el contacto y la comunicación humana, la cultura humana (p. 29).

(Salazar, 2003), indica sobre esta relación entre comercio informal y espacio público, se ha demostrado que no era “la soberanía, ni la razón política o histórica la que llevó a los primeros comerciantes informales a inundar el espacio público, era, simplemente, la pobreza” (p. 54).

La legitimación del uso del espacio que se da como resultado de la permanente negociación entre los comerciantes en vía pública y los miembros del sistema político-institucional; y, [por la otra parte], a la construcción de un conjunto de reglas no reconocidas jurídicamente que permiten la organización en tales espacios (Silva, 2007 p. 51).

Carboneti (1997) citado por Menni (2004).....se encuentra Hernando de Soto, quien presentó en 1986, con gran repercusión mediática, la perspectiva “del otro sendero” que

hace hincapié en las circunstancias (“el muro de papel”) que hacen que los sujetos elijan distanciarse de las vías legales para desarrollar sus actividades económicas, buscando de ese modo disminuir la presión estatal (Menni, 2004 p. 55).

La solución para el problema de la informalidad, según de Soto, está en que el Estado simplemente deje de regir sobre el sistema económico y que todas sus leyes y organismos representativos dejen de controlar a todo este sistema, así no se diferenciarían los formales de los informales y la economía solamente estaría dictada por los actores del mismo sistema. Lo que pretendería dejar en manos del mercado el funcionamiento de la economía (Menni, 2004).

2. Materiales y Métodos

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, el mismo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

Explicativa porque: De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95) Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales

Los métodos científicos empleados son: Método descriptivo y Método analítico (Calduch, 1993, p. 23)

El diseño de investigación es el no experimental, transversal descriptivo, Esto quiere decir que no se manipularán las variables, solo se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, (Sanchez & Reyes, 1984, p. 77).

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:

M ----- O

Dónde:

M: Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

O: Representa el resultado que se va a obtener

La población la conforman el número total de los comerciantes ambulantes del mercado 28 de julio de la provincia de Jaén, cuyo número de acuerdo a lo empadronado en la asociación son 355.

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= 355

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:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (355)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.10)^2 (355-1)}$$

n = 76 sujetos.

Entonces podemos notar que la muestra seria de 76 personas para el objeto de investigación, con los que se realizará las encuestas respectivas.

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fue elaborar una encuesta por cada variable conteniendo preguntas cerradas que fue aplicada a la muestra establecida objeto del estudio. Para esto el análisis de la recolección de datos se hizo uso de programas computarizados tales como el Excel, Word los que luego han sido presentados en base a cuadros y gráficos para ser analizados e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en el estudio.

3. Resultados

En este capítulo se describen los resultados de la investigación, determinada mediante la aplicación de una encuesta realizada en un solo momento, resultado que se presenta considerando cada uno de los objetivos planteados en el estudio respecto a las dos variables de la investigación.

Tabla N° 1: ¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la SUNAT respecto a información tributaria?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	67	88
Algunas Veces	9	12
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 1



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la Figura N° 1, podemos decir que de las encuestas aplicadas a los Comerciantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, se determinó que el 88% de los encuestados indican que Nunca han asistido a charlas de la SUNAT, respecto a información tributaria, mientras que el 12% manifiesta que Alguna Vez recibió esta información.

Tabla N° 2: ¿Ha recibido información referente a Cultura Tributaria?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	59	77
Algunas Veces	15	20
Casi Siempre	2	3
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 2



FUENTE: Elaboración propia

. **Interpretación:** De la información mostrada en la Figura N° 2, podemos decir que el 77% de los Comerciantes encuestados manifiestan que Nunca recibió información referente a cultura tributaria; el 20% indican que Algunas Veces recibieron esta información y el 3% indicaron que Casi Siempre han recibido información sobre cultura tributaria.

Tabla N° 3: ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	56	74
Algunas Veces	19	25
Casi Siempre	1	1
Siempre	0	0
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 3



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 3, podemos decir que el 74% de los Comerciantes encuestados indicaron que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Nunca ha sido la más adecuada; mientras que el 25% manifiesta que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Algunas Veces ha sido la más adecuada y el 1% manifiesta que la información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria Casi Siempre ha sido la más adecuada.

Tabla N° 10: ¿Ha realizado algún préstamo para poder iniciar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	11
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	22	29
Siempre	30	39
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 10



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 10, podemos observar que el 39% de los Comerciantes encuestados indicaron que Siempre han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio; el 29% respondieron que Casi Siempre han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio; el 21% manifestó que Algunas Veces han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio y el 11% respondieron que Nunca han realizado algún préstamo para poder iniciar un negocio.

Tabla N° 11: ¿La ubicación donde vende sus productos es rentable?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4
Algunas Veces	16	21
Casi Siempre	20	26
Siempre	37	49
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 11



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 11, podemos observar que el 49% de los Comerciantes encuestados manifestaron que Siempre la ubicación donde vende sus productos es rentable; el 26% respondieron que Casi Siempre la ubicación donde vende sus productos es rentable; el 21% manifestó que Algunas Veces la ubicación donde vende sus productos es rentable y el 4% respondieron que Nunca la ubicación donde vende sus productos es rentable.

Tabla N° 12: ¿La rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4
Algunas Veces	17	22
Casi Siempre	32	42
Siempre	24	32
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 12



FUENTE: Elaboración propia

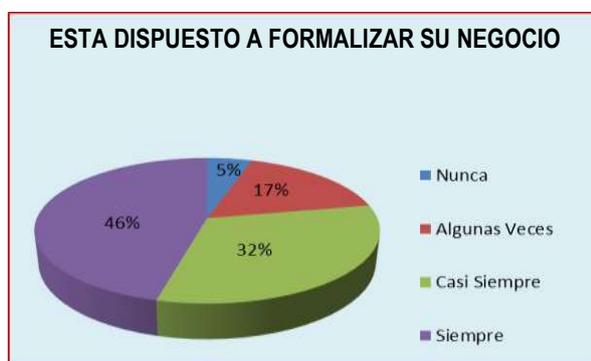
Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 12, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados respondieron que Casi Siempre la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial; el 32% respondieron que Siempre la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial; el 22% manifestó que Algunas Veces la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial y el 4% respondieron que Nunca la rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial.

Tabla N° 16: ¿Está dispuesto a formalizar su negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Nunca	4	5
Algunas Veces	13	17
Casi Siempre	24	32
Siempre	35	46
	76	100

FUENTE: Elaboración propia

Figura N° 16



FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: De la información mostrada en la Figura N° 16, podemos observar que el 42% de los Comerciantes encuestados respondieron que Nunca han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 33% respondieron que Algunas Veces han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal; el 13% manifestó que Casi siempre y el 12% siempre respondieron que han participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal.

Tabla N° 23: Resumen por dimensiones y variable

Variable	Dimensiones	Categorías			
		nunca	algunas veces	Casi Siempre	Siempre
Cultura Tributaria	Proceso	64,0	22,0	2,0	12,0
	Contenido	38,0	42,0	15,0	5,0
	Promedio	51,0	32,0	8,5	8,5
Formalización de Comerciantes	Productividad	7,0	21,0	32,0	40,0
	Normas	34,0	31,0	17,0	18,0
	Incentivos	16,0	26,0	29,0	29,0
	Fiscalización	28,0	20,0	25,0	27,0
	Promedio	21,25	24,50	25,75	28,50

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada

En la Tabla N° 23 se observan los promedios de las Dimensiones por cada categoría de las Variables Cultura Tributaria y Formalización de Comerciantes.

Para la variable Cultura Tributaria, el 64,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Nunca conocen el Proceso de lo que es Cultura Tributaria; el 42,0% en promedio de los encuestados manifestaron que Algunas Veces conocen el contenido de Cultura Tributaria; el 38,0% en promedio manifiestan que Nunca tienen conocimiento del contenido de lo que es Cultura Tributaria; el 22,0% de los comerciantes encuestados consideran que Algunas Veces conocen el Proceso de lo que es Cultura Tributaria.

Para la variable Formalización de Comerciantes, el 40,0% en promedio los comerciantes del mercado 28 de julio manifestaron que Siempre formalizarían su comercio por la Productividad; el 34,0% en promedio de los encuestados manifestaron que Nunca conocen las Normas de Formalización de Comercio; el 32,0% en promedio los comerciantes manifestaron que Casi Siempre formalizarían su comercio por la Productividad el 31,0% en promedio manifiestan que Algunas Veces conocen las Normas de Formalización de Comercio; el 29,0% de los comerciantes encuestados consideran que Siempre y casi Siempre por el tema de los incentivos formalizarían su negocio; el 28,0% de los comerciantes encuestados manifestaron que Nunca formalizarían su negocio por el tema de la Fiscalización.

4. Discusión de resultados

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que **el grado de conocimientos** sobre cultura

tributaria que tienen los comerciantes ambulantes tal y como se puede observar en la Tabla N° 23 referente a la variable Cultura Tributaria es **bien Bajo**, pues en sus Dos dimensiones (procesos y contenidos) los resultados han sido negativos debido a que la mayoría de respuestas a los conocimientos de Cultura Tributaria se encuentran en las Categorías más bajas, Nunca 51,0% en promedio y Algunas Veces 32,0% en promedio; notándose con mayor claridad el nivel bajo de cultura tributaria en las Preguntas: N°1 ¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la SUNAT respecto a información tributaria?, cuya respuesta fue Nunca 88% y Algunas Veces 12% (Tabla N° 01), N° 2 ¿Ha recibido información referente a Cultura Tributaria?, cuya respuesta fue Nunca 77% y Algunas Veces 20% (Tabla N° 02), y N° 3 ¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?, cuya respuesta fue Nunca 74% y Algunas Veces 25% (Tabla N° 03).

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria muestran **actitudes positivas** respecto a la **variable Formalización Comercial**, tal y como se puede observar en la Tabla N° 23 los resultados obtenidos, pues en promedio las categorías de la variable Formalización de Comerciantes para cada dimensión se encuentran equitativamente distribuidas, siendo las dimensiones más resaltantes productividad con 40% para la categoría Siempre y 32% Casi Siempre; Dimensión Incentivos 29% para la categoría Siempre y 29% Casi Siempre; Dimensión Fiscalización 27% para la categoría Siempre y 25% Casi Siempre, que muestra actitudes positivas, a pesar de tener bajos conocimientos en las Normas de Formalización 34% Nunca y 31% Algunas Veces. Estas actitudes con mayor claridad las podemos observar en las respuestas a las Preguntas: N° 11 ¿La ubicación donde vende sus productos es rentable? cuya respuesta fue Siempre 49% y Casi Siempre 26% (Tabla N° 11); Preguntas: N° 12 ¿La rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial? cuya respuesta fue Siempre 32% y Casi Siempre 42% (Tabla N° 12); Preguntas: N° 16 ¿Está dispuesto a formalizar su negocio? cuya respuesta fue Siempre 46% y Casi Siempre 32% (Tabla N° 16); y, Preguntas: N° 17 ¿Sabe qué beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio? cuya respuesta fue Siempre 46% y Casi Siempre 17% (Tabla N° 17).

De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos observar que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria, **estos SI mejoran** las actitudes de Formalización Comercial, tal y como se puede observar en la Tabla N° 04 cuya respuesta mayoritaria fue en la categoría Siempre 47% cuando se le pregunto al comerciante ¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio? A pesar de tener bajos conocimientos en cultura tributaria el comerciante ambulante del mercado 28 de Julio muestra actitudes positivas e iniciativas de formalización comercial.

En la presente investigación el Objetivo general Planteado fue “Determinar la influencia de la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.”, llegando a determinar después de analizar cada Objetivo Especifico 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, a pesar de tener bajos conocimientos de cultura tributaria (Tabla N° 23), muestran actitudes positivas para formalizar sus negocios (Tabla N° 23), cumpliendo con lo establecido en el Objetivo General

Revisando nuestra hipótesis planteada: “Si promovemos mayor cultura tributaria entonces, se fortalecerá la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.”, 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 Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de mi investigación realizados en diferentes países y temporalidad, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que el Nivel de Cultura tributaria es Bajo y a pesar de ello los Comerciantes Ambulantes muestran actitudes positivas a la formalización comercial (empresarial), la cual debemos impulsar para un mejor orden del ornato de nuestra ciudad, tal y como lo han hecho en Bogotá – Colombia, pues una ciudad ordenada y libre de comercio ambulatorio es una ciudad más segura con un sistema apropiado para crecer ordenadamente.

5. Conclusiones

- 1) De la investigación realizada se concluye que el nivel de conocimientos que tienen los comerciantes del mercado 28 de julio de Jaén sobre Cultura tributaria es Bajo, pues hasta la fecha de aplicación de la encuesta el 83% en promedio (tabla 23) manifestó no tener conocimientos de Cultura tributaria (Categorías Nunca 51,0% y Algunas Veces 32,0% en promedio).
- 2) También se concluye que los Comerciantes Ambulantes 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 46% (Tabla N° 16) indicaron que Siempre están dispuestos a formalizar su negocio, además también muestran otras actitudes positivas como la dimensión productividad con 40% (Tabla N° 23), la dimensión Incentivos 29% en promedio (Tabla N° 23), que se verían beneficiados si formalizan su negocio.
- 3) De los resultados del cuestionario aplicado a Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, podemos concluir que a pesar de tener Bajos conocimientos en Cultura tributaria, **estos SI mejoran** las actitudes de Formalización Comercial, tal y

como se puede observar en la Tabla N° 04 cuya respuesta mayoritaria fue en la categoría Siempre 47% cuando se le pregunto al comerciante ¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio? A pesar de tener bajos conocimientos en cultura tributaria el comerciante ambulante del mercado 28 de Julio muestra actitudes positivas e iniciativas de formalización comercial.

- 4) De la investigación se concluye que se debe incentivar al Comerciante Ambulante del Mercado 28 de Julio de Jaén a la formalización mediante el fortalecimiento de conocimientos en cultura tributaria buscando educar al comerciante ambulante y darle a conocer los beneficios que la formalización va a generar en sus negocios con mayor rentabilidad y capacidad para crecer empresarialmente.

6. Recomendaciones

1. Se recomienda a las instituciones públicas involucradas en la formalización empresarial promover mayor conocimiento en temas de cultura tributaria y formalización con el fin de fortalecer las iniciativas de formalización que tiene los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016, para mejorar el ornato de la ciudad, creciendo de forma ordenada y segura.
2. Recomendar a los Funcionarios de SUNAT y la Municipalidad provincial de Jaén incentivar a los Comerciantes Ambulantes a la Formalización de sus Negocios, mediante la realización de campañas con beneficios que ayuden a mejorar 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 a iniciar campañas Educativas sobre Cultura Tributaria con el único fin de mejorar los conocimientos de los Comerciantes Ambulantes y generar más actitudes positivas con mayores iniciativas de formalización comercial, así como también incentivar a otras Instituciones públicas o privadas referentes a la organización empresarial para involucrarse en el tema de la Formalización con incentivos favorables para que los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio se Formalice.
4. Se recomienda la implementación de políticas y estrategias para mejorar la cultura tributaria en nuestro país con el único fin de impulsar la formalización empresarial que día a día viene creciendo por falta de incentivar al Comerciante ambulante a la formalización de sus negocios, dejando estos de generar mayores ingresos para sostenimiento propio y del país con mayores ingresos fiscales.

7. Referencias Bibliográficas

- Burga, M. (2014). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio de gamarra, 2014*. Tesis Título Profesional, Universidad San Martín de Porras, Lima.
- Caldas, S. (2010). *Nivel disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá D.C.* Tesis de Pre Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá.
- Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.
- Gianini, H. (1995). *La Reflexión Cotidiana*. Santiago: Universitaria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). México, México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Leon, C. (2010). *Estrategias de cultura tributaria para los comerciantes de expendio de licores de la parroquia Ramón Ignacio Méndez del municipio Barinas*. Tesis de Grado, Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Contabilidad, Barinas.
- Menni, A. (2004). *Cómo Rebuscársela: Trabajo Informal en tiempos de Crisis* (Vol. 022). Distrito Federal México, México: Política y Cultura (U. Autónoma Metropolitana).
- Mogollón, V. (2014). *Nivel de Cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la Región - Chiclayo, Perú*. Tesis para Título Profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Contabilidad, Chiclayo.
- Rivera, J., & Silvera, I. (2012). *Formalización Tributaria de los Comerciantes Informales en la Zona Central del Cantón Milagro*. Tesis de Pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Milagro.
- Roca, C. (Setiembre de 2011). Estrategias para la formación de la cultura tributaria. *Serie Temática Tributaria*(15).
- 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. México: proyecto ESPIRAL.
- Salazar, G. (2003). *Ferías Libres: Espacio Residual de Soberanía Ciudadana*. Santiago: Ediciones SUR.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (1984). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Primera ed.). Lima.
- Silva, D. (2007). *Conflictos por el Espacio Público Urbano y el Comercio en Vía Pública* (Vol. 22). Distrito Federal México, México: El Cotidiano (U. Autónoma Metropolitana).
- 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 para Título de Contador, Universidad de Ciencias y humanidades, Contabilidad, Pomabamba.

Anexos

Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTO
<p>¿En qué medida la cultura tributaria influye en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del mercado 28 de Julio de Jaén, 2016?</p>	<p>O. General:</p> <p>Determinar la influencia de la Cultura Tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.</p> <p>O. ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar si el sistema de control interno, permite detectar riesgos operativos en la Universidad Nacional de Jaén, 2016. 2. Averiguar las actitudes de los Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de julio frente a la formalización. 3. Evaluar si los conocimientos de cultura tributaria mejora las actitudes de formalización de los Comerciantes ambulantes del Mercado 28 de julio de Jaén. 	<p>H. General</p> <p>Si promovemos mayor Cultura Tributaria entonces, se fortalecerá la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016.</p>	<p>VARIABLE N° 01</p> <p>Cultura Tributaria: Conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes que lo lleva a cumplir natural y voluntariamente con sus obligaciones tributarias (Rivera & Silvera, 2012, p. 23).</p> <p>VARIABLE N° 02</p> <p>Formalización Comercial: Es seguir lo que la ley nos manda para</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

			<p>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 & Silvera, 2012, p. 23).</p>	
--	--	--	---	--

Anexo N° 02: Encuesta Aplicada a los Comerciantes del Mercado 28 de Julio

Encuesta para los Comerciantes del Mercado 28 de Julio

Instrucciones

Favor leer detenidamente cada pregunta y luego del análisis correspondiente, marque con una "X" la casilla de la respuesta que considere correcta o complete los espacios en blancos de acuerdo a su criterio personal.

I. Objetivo: Recoger información respecto a la cultura tributaria en la formalización de los Comerciantes Ambulantes del Mercado 28 de Julio de Jaén, 2016

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

1: Nunca

2: A veces

3: Casi Siempre

4: Siempre

III. Ítems:

DIMENSIÓN PROCESOS		Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la SUNAT respecto a información tributaria?				
2	¿Ha recibido información referente a Cultura Tributaria?				
3	¿La información recibida hasta ahora en relación a cultura tributaria ha sido la más adecuada?				
4	¿Cree que es importante informar a la población sobre los beneficios tributarios de formalizar su negocio?				
DIMENSIÓN CONTENIDO					
5	¿Ha recibido la visita de algún orientador de SUNAT en su negocio para persuadir su formalización?				
6	¿Cuándo el funcionario de la SUNAT lo ha visitado se ha sentido satisfecho con la orientación y las respuestas brindadas a sus consultas?				
7	¿Usted cree que la forma de difusión empresarial que utiliza el Estado llega a todos?				
8	¿Cree usted que el gobierno tiene implementada una política de formalización comercial?				

DIMENSIÓN PRODUCTIVIDAD					
9	¿De acuerdo a sus ventas, cree usted que tiene capacidad para ampliar su negocio?				
10	¿Ha realizado algún préstamo para poder iniciar su negocio?				
11	¿La ubicación donde vende sus productos es rentable?				
12	¿La rentabilidad que obtiene por la venta de sus productos satisface su iniciativa empresarial?				
DIMENSIÓN NORMAS					
13	¿Ha recibido usted algún tipo de orientación sobre normatividad de formalización empresarial?				
14	¿Conoce usted los diferentes trámites que debe hacer para formalizar un negocio?				
15	¿Ha participado en alguna iniciativa de reubicación o formalización de su negocio que haya sido dirigida por algún representante vecinal?				
16	¿Está dispuesto a formalizar su negocio?				
DIMENSIÓN INCENTIVOS					
17	¿Sabe que beneficios empresariales obtendría si formaliza su negocio?				
18	¿Conoce los diferentes regímenes empresariales que tenemos en nuestro país?				
19	¿Está dispuesto a asociarse con otros vendedores informales y lograr conformar un grupo empresarial?				
20	¿Cree usted que su negocio se va fortalecer si es comerciante formal?				
DIMENSIÓN FISCALIZACION					
21	¿Ha recibido información de alguna entidad pública referente a la formalización de su negocio?				
22	¿Lo han visitado fiscalizadores de la Municipalidad o la SUNAT para fiscalizar la formalización de su negocio?				

Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis



RESOLUCIÓN N° 0156-2017-FCEE-VRAC-UAP

Lima, 20 de Enero del 2017

Visto el informe del asesor del Plan de Tesis: "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACION DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO DE JAEN, 2016" presentado por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

Vista la solicitud de la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras, PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA, solicitando designación de Asesores de Tesis, para optar el Título Profesional de Contador Público;

CONSIDERANDO:

Que, siendo necesario aprobar el Plan de Tesis y nombrar a los asesores de la tesis "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACION DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO DE JAEN, 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- Declarar APROBADO el Plan de Tesis "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACION DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO DE JAEN, 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Declarar expedita a la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

ARTÍCULO TERCERO.- Designar a los Señores Docentes el Dr. MANUEL RODRIGO TRIFUL ORTIZ y el Mg. LUIS OMAR CARBAJAL GARCIA, como Asesores de la Tesis "INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN LA FORMALIZACION DE LOS COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO DE JAEN, 2016" – FILIAL JAEN presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras PEÑA CONTRERAS, MICAELA VERONICA para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

Regístrese, comuníquese y archívese

Dr. OSWALDO JESUS VASQUEZ CERNA Ph.D.
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Anexo N° 04: Evidencias Fotográficas



Tesista Aplicando el Instrumento a un Comerciante del Mercado 28 de Julio



Tesista aplicando el Instrumento a una Comerciante Ambulante