

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**



**INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO UNION Y DIGNIDAD DE LA
CIUDAD DE PUNO 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

SARCO ESTAÑA VERONICA LISBETH

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO
UNION Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018

TESIS PRESENTADA POR:
SARCO ESTAÑA VERONICA LISBETH
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

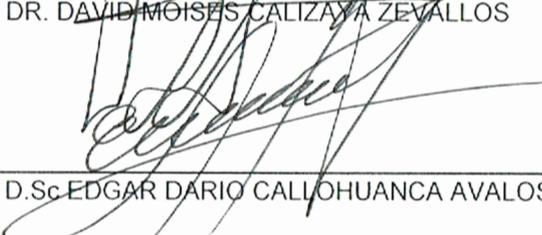


APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE:


DR. DAVID MOISES CALIZAYA ZEVALLOS

PRIMER MIEMBRO:


D.Sc. EDGAR DARIO CALLOHUANCA AVALOS

SEGUNDO MIEMBRO:


CPC. JOSE LUIS MAMANI VARGAS

DIRECTOR / ASESOR:


D.Sc. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

Puno, 26 de diciembre del 2018

Área : SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL
Tema : CULTURA TRIBUTARIA

DEDICATORIA

A mi hijo Paolo, que fue el motivo de mi dedicación y esmero en el logro de mis metas y objetivos.

A mis docentes; quienes me transmitieron sus conocimientos para el bien de mi formación profesional, Sin ellos, no hubiese podido conseguir lo que hasta ahora eh logrado. Con muchas ganas de seguir y destacar.

A mi madre y hermana; por su constante apoyo moral, que fueron parte fundamental en mi desarrollo profesional.

El Autor

AGRADECIMIENTO

- A nuestra Alma Mater Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas por los conocimientos brindados a lo largo de mi vida universitaria, a mis Jurados y Director de tesis por su acompañamiento en mi fase como tesista.
- A mis docentes que son mis mentores del conocimiento.
- A mi familia por su acompañamiento en todo el proceso de formación y su apoyo para seguir por mis metas y objetivos,” Gracias a todos ellos”.

El Autor

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	vi
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPITULO I	11
INTRODUCCION	11
CAPITULO II	13
REVISIÓN DE LITERATURA	13
2.1. MARCO TEORICO.....	13
2.1.1. Cultura.....	13
2.1.2 Cultura tributaria	13
2.1.3. El tributo.....	20
2.1.4. Obligacion tributaria	26
2.1.5. Sistema tributario.....	30
2.1.6. Codigo tributario	32
2.1.7. Infraccion tributaria.....	33
2.1.8. Informalidad.....	34
2.1.9. Comprobantes de pago.....	36
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	37
2.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	44
CAPITULO III	47
MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACION	47
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACION	47
3.4. METODOS	47
3.4.1. Método deductivo	47
3.4.2. Método descriptivo	48
3.4.3. Método analitico.....	48
3.4.4. Método sintetico.....	48
3.5. POBLACION	48
3.6. MUESTRA	49
3.7. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	51
3.7.1. Analisis documental	51
3.7.2. Cuestionarios	51
3.7.3. La observación.....	51
3.8. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS	52
3.9. CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN	52
3.9.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO	52
3.9.2. UBICACIÓN.....	52
CAPITULO IV	54
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 RESULTADOS	54
4.1.1. Evaluar la influencia de los conocimientos en tributación en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.	54



4.1.2. Evaluar la influencia del cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.....	77
4.1.3. Proponer alternativas que incrementen el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones en los comerciantes del mercado unión y dignidad de la ciudad de puno	101
4.2. DISCUSION.....	104
Contrastacion de hipotesis.....	106
CAPITULO V	110
CONCLUSIONES	110
CAPITULO VI	111
RECOMENDACIONES	111
CAPITULO VII	113
REFERENCIAS.....	113
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Detalle de la poblacion.....	49
TABLA 2 Determinacion de la muestra estratificada	51
TABLA 3 Nivel de instrucción	55
TABLA 4 Que entiende usted por impuesto	56
TABLA 5 Conocimiento de los impuestos	60
TABLA 6 Sabe quien es el encargado de cobrar los impuestos.....	62
TABLA 7 Sabe para que destinan los impuestos	64
TABLA 8 Donde se informo acerca de los impuestos	67
TABLA 9 Para que sirve un comprobante de pago	69
TABLA 10 Exige comprobante en sus compras	71
TABLA 11 Emite comprobante en sus ventas	73
TABLA 12 Motivo por el que no emite comprobante de pago	75
TABLA 13 Como considera las tasas de impuestos que cobra el estado	77
TABLA 14 Se encuentra inscrito en el RUC	79
TABLA 15 En que regimen se encuentra	81
TABLA 16 Que impuesto paga.....	83
TABLA 17 Porque paga o pagaria impuesto	86
TABLA 18 Que necesita usted para que pague sus impuestos voluntariamene	88
TABLA 19 Que considera usted que debe hacer la administracion tributaria .	91
TABLA 20 Tiempo que se dedica al comercio.....	94
TABLA 21 Venta promedio diaria	97
TABLA 22 Cuanto sabe sobre tributacion	99

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

TUO: Texto Único Ordenado

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria

SUNARP: Superintendencia Nacional de Registro Públicos

RUC: Registro único de contribuyentes

LIR: Ley del Impuesto a la Renta

ISC: Impuesto Selectivo al Consumo

IGV: Impuesto General a la Ventas



INDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	117
ANEXO B:	120
ANEXO C:	121

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado “Influencia de la Cultura Tributaria en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias de los Comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno 2018” es un estudio que se realizó para dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la Cultura Tributaria en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018? Planteando los siguientes objetivos: determinar el nivel de influencia de la Cultura Tributaria en el cumplimiento de Obligaciones Tributarias, evaluar la Influencia de los conocimientos en Tributación en el cumplimiento de Obligaciones Tributarias; evaluar la influencia del Cumplimiento de Obligaciones tributarias en la recaudación y Proponer alternativas que incrementen el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones. El estudio se desarrolló utilizando el método deductivo, descriptivo y sintético. El resultado muestra un vacío en relación a la cultura tributaria, ya que el 96% de comerciantes no pagarían ningún tipo de impuestos al ente recaudador y el 51% menciona que si pagaría sería por obligación, llegando a la siguiente conclusión: los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, tienen un bajo nivel de conocimientos en tributación y carencia de conciencia, y esto influye negativamente para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria.

Palabras Clave: Cultura, tributación, cumplimiento, obligaciones.

ABSTRACT

The research work entitled "Influence of the Tax Culture in the Compliance with Tax Obligations of Merchants of the Union and Dignity Market of the City of Puno 2018" is a study that was carried out to answer the following question: How does Culture influence? Tax in the Compliance with Tax Obligations of Merchants of the Union and Dignity Market of the City of Puno 2018? Raising the following objectives: determine the level of influence of the Tax Culture in the fulfillment of Tax Obligations, evaluate the Influence of knowledge in Taxation in the fulfillment of Tax Obligations; evaluate the influence of Tax Obligations Compliance in the collection and propose alternatives that increase the level of tax culture for a better fulfillment of obligations. The study was developed using the deductive, descriptive and synthetic method. The result shows a gap in relation to the tax culture, since 96% of merchants would not pay any kind of taxes to the collector and 51% mentions that if they would pay by obligation, arriving at the following conclusion: market traders Union and Dignity of the city of Puno have a low level of knowledge in taxation and lack of conscience, and this negatively influences them so that they can fulfill their tax obligations voluntarily.

Keywords: Culture, taxation, compliance, obligations.

CAPITULO I

INTRODUCCION

El país tiene una economía dinámica, y el tributo es parte fundamental para que ello se active, ya que el Perú, es financiado en mayor porcentaje del gasto público con los ingresos que provienen de la recaudación tributaria. Pero los contribuyentes y ciudadanos no cumplen con sus obligaciones tributarias, por lo que no se ha podido avanzar de acuerdo a lo planificado. Estas circunstancias hacen que contagiosamente lo vean normal, lo que se estaría convirtiendo en una informalidad comercial común. Esto tendría consecuencia para los mismos ciudadanos, ya que si disminuye la recaudación de ingresos fiscales entonces disminuye las obras publicas.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es la entidad que se encarga de administrar, fiscalizar y recaudar los tributos nacionales sin intervenir en los tributos municipales. Dentro de sus funciones y atribuciones esta prevenir, perseguir y denunciar al contrabando, así como aplicar medidas en resguardo del interés fiscal.

La cultura es una forma de crecer que incluye conocimiento, creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridas por las personas en un determinado tiempo y espacio para ser parte de una sociedad. Y la cultura tributaria es todo lo antes mencionado pero en relación al cumplimiento o incumplimiento de obligaciones tributarias. Y se puede ver que, el comercio en pequeñas y grandes medidas incumple con dichas obligaciones ya que ni los más adecuados sistemas de control de la administración tributaria dan resultados.

Por lo tanto, este trabajo de investigación pretende determinar cómo influye la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones de los comerciantes del

mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018. Este tema a pesar de ya tener antecedentes investigativos aún no tiene resultados, y que los comerciantes del mercado no estarían aportando tributariamente en la recaudación fiscal. Esto llevaría a que el presupuesto no crezca de acuerdo a lo que se establece y ello conllevaría insatisfacción de los servicios que presta el estado, siendo ellos mismos los afectados.

Por lo antes mencionado los objetivos son los siguientes:

Objetivo General: Determinar el nivel de influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.

Los objetivos específicos son:

- a. Evaluar la influencia de los conocimientos en tributación en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.
- b. Evaluar la influencia del cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018
- c. y Proponer alternativas que incrementen el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones en los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno.

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. CULTURA

Según la (Real academia española, 2008) define cultura como: "El conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. / Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social". Pero los conceptos se transforman con el paso del tiempo. El de «cultura» es uno de ellos: dinámico, solemne o callejero, unido a la excelencia o rebajado al uso común.

Según la (UNESCO, 1996); La cultura es el conjunto de los rasgos definitivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social. Engloba no solo las artes y las letras, sino también los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

Por cultura tributaria, entendemos; el conjunto de rasgos distintivos de los valores, la actitud y el comportamiento de los integrantes de una sociedad respecto al cumplimiento de sus obligaciones y derechos ciudadanos en materia tributaria." (Mendes Peña, 2004)

2.1.2 CULTURA TRIBUTARIA

En su artículo nos dice que la Cultura Tributaria, se encuentra conformada por el conjunto de valores, actitudes y conocimientos, que tienen los contribuyentes y ciudadanos acerca de las funciones del sistema tributario (p.144).

(Chacon, 2017) También nos señala que es importante la cultura tributaria ya que nos permitirá brindar conocimientos sobre el sistema tributario a los

ciudadanos, y así ellos conocerán como cumplir con sus obligaciones correspondientes. Para que los ciudadanos puedan poseer una fuerte cultura tributaria y conciencia tributaria, nos propone que el estado debe implantar cursos específicos en las Instituciones Educativas de nivel Primario, Secundario y hasta en la Universidad para que los ciudadanos sepan y cumplan con sus obligaciones tributarias.

Gallardo, M. (2010) La cultura tributaria consiste en el nivel de conocimiento que tienen los individuos de una sociedad acerca del sistema tributario y sus respectivas funciones. Es necesario que todos los ciudadanos de un país posean una fuerte cultura tributaria para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el estado en carácter administrador, pero en realidad esos recursos le pertenecen a la población, por lo tanto el estado se los debe devolver en bienes y servicios públicos como por ejemplo: los hospitales, carreteras, colegios, parques, universidades, educación, salud, seguridad, etc. La falta de cultura tributaria conlleva a la evasión tributaria y por ello al retraso en el desarrollo de nuestro país.

La cultura tributaria es el conjunto de supuestos básicos de conducta de una población que asume lo que se debe y lo que no se debe hacer con relación al pago de tributos en un país, que resulta en un mayor o menor cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En términos generales, los países más desarrollados tienden a una mayor cultura tributaria, es decir, son más responsables con el cumplimiento de sus obligaciones. La cultura tributaria está determinada por dos aspectos, uno de tipo legal y otro de tipo ideológico; el primero corresponde al riesgo real de ser controlado, obligado y sancionado por el incumplimiento de sus obligaciones, el segundo corresponde al grado de satisfacción de la población en

cuanto a que los recursos que aporta están siendo utilizados correctamente y que al menos una parte de ellos le está siendo retornada por la vía de servicios públicos aceptables. (Amasifuen Reategui, 2015)

IMPORTANCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA

(Amas A & Colmenares, 2009) La importancia de la cultura tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás. Por lo tanto, hay que admitir en las obligaciones tributarias un dispositivo en pro del bien común y al estado como el ente facultado de alcanza dicho propósito. Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tiene todos los ciudadanos de exigir al estado el cumplimiento de sus obligaciones; sin embargo hay que admitir que esta tarea es un proceso a largo plazo y que toma años alcanzar y desarrollar.

Para crear una sólida cultura tributaria como lo dice León, C (2009) debemos hacerlo con una fuerte conexión con los valores éticos y morales, rescatando al individuo y su conciencia como categorías supremas, otorgándole sentido de responsabilidad, civismo, y pertenencia, humanismo, valoración del trabajo y de la austeridad. Además una fuerte y definitiva relación de corresponsabilidad entre ciudadanos y estado. (Amasifuen Reategui, 2015)

ELEMENTOS DE LA CULTURA TRIBUTARIA

(Amas A & Colmenares, 2009) Se encuentran conformados por los atributos que caracterizan la cultura tributaria, estos son:

- Valores
- Normas legales y sanciones
- Símbolos

- Tecnología

CULTURA TRIBUTARIA EN IBEROAMERICA

En la actualidad la cultura tributaria viene siendo vista por los países latinoamericanos como una política fundamental, pero hay diferencias con los objetivos que se tiene en cada país, mientras unos buscan aumentar la cantidad de contribuyentes otros desean aumentar la cantidad que se recauda mes a mes.

Argentina: Tiene la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), la cual desarrolla el programa “Educación Tributaria” , implementa estrategias educativas y culturales, siendo su único objetivo desarrollar una cultura tributaria en la población infantil y juvenil, las actividades a realizar están sub programadas en Educación Formal (Se dictar charlas de capacitación a los docentes y alumnos), Educación No Formal (Se desarrollan actividades no curriculares) y la última actividad programada se desarrollamos con Materiales Didácticos y estrategias comunicativas. (Bonilla Seba, 2014)

Brasil: La secretaria de Ingresos Federales de Brasil (Receita Federal), por medio de la Escuela de Administración Financiera (ESAF), realizo el Programa Nacional de Educación Fiscal, que tiene como fin fomentar la educación tributaria para viabilizar la creación de la conciencia tributaria, dando a conocer los tributos y los presupuestos públicos. Dicha estrategia consiste en realizar capacitaciones de maestros, formar a los colaboradores públicos de las instituciones y del gobierno, también realizan obras de teatro, para concientizar a los ciudadanos y como material didáctico ha implementado el uso de libros educativos, historietas, discos y videos para las escuelas. (Bonilla Seba, 2014)

España: La agencia Estatal de Administración Tributaria con la ayuda del Instituto de Estudios Fiscales, están encargados de la Educación Cívico Tributaria,

para el desarrollo de sus estrategias hace el de esquemas, los cuales reflejan la responsabilidad fiscal, teniendo como objetivo que los jóvenes se identifiquen y se incorporen como contribuyentes.

Una de las herramientas principales que tiene España es el portal de internet que está diseñado exclusivamente para inculcar conocimientos fiscales como los antecedentes de los impuestos, manejo de recursos, gasto público, entre otros; este portal puede ser usado para maestros y estudiantes desde los infantes hasta los adolescentes. (Bonilla Seba, 2014)

Guatemala: La Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), es la entidad encargada de las actividades cotidianas de cultura tributaria la cual desde el 2005 viene desarrollando funciones de integración de cultura tributaria en el nivel primario esto es por el perfeccionamiento en el uso de libros escolares y juegos de mesa adaptados para brindar una educación fiscal, así mismo realizan obras de teatro, campañas publicitarias, capacitaciones, cursos para los contribuyentes y contadores. (Bonilla Seba, 2014)

México: El SAT aborda la cultura tributaria como “Civismo Fiscal”. El objetivo de sus actividades es formar una cultura fiscal, sus estrategias está dirigida a todos los niveles académicos, éstas comprenden acciones educativas y formativas para fomentar valores, originando así que las personas realicen el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. (Bonilla Seba, 2014)

CONCIENCIA TRIBUTARIA

Es “la motivación intrínseca de pagar impuestos” refiriéndose a las actitudes y creencias de las personas, es decir a los aspectos no coercitivos, que motivan la voluntad de contribuir por los agentes, reduciéndose al análisis de la tolerancia

hacia el fraude y se cree que está determinada por los valores personales. (Bravo, 2011)

Es la interiorización de los deberes tributarios. Este elemento alude necesariamente a que los contribuyentes poco a poco y de manera progresiva, busquen conocer de antemano qué conductas deben realizar y cuáles no, que estén prohibidas respecto del sistema tributario. Aquí es donde normalmente se percibe el factor de riesgo, los contribuyentes observan que es mejor cumplir que faltar a la normatividad tributaria. (Alva Matteucci, 2010)

Bravo (2012) nos dice que a la conciencia tributaria se la puede definir como el conocimiento de sentido común que todo ciudadano posee y usa para actuar y tomar postura ante el tributo. (p.175)

La conciencia tributaria, tiene 2 dimensiones:

- Proceso, se refiere a como la conciencia tributaria se forma en el individuo; quiere decir, los eventos que se otorgan al comportamiento del ciudadano o contribuyente respecto a la tributación.
- Contenido, se refiere a todo tipo de información, códigos, valores, principios interpretativos y orientadores con respecto a la forma de como el ciudadano se comporta ante la tributación. Rige con fuerza normativa, la forma en que las mujeres y hombres actúan como contribuyente. Se le denominara Cultura Tributaria.

MECANISMOS PARA LA CREACION DE UNA CONCIENCIA TRIBUTARIA

Luego de los cambios que han sufrido tanto la normatividad tributaria como la misma Administración Tributaria (SUNAT) en los últimos tiempos, surge la

interrogante respecto a si los contribuyentes han asumido realmente una Conciencia Tributaria. (Alva Matteucci, 2010)

Una respuesta afirmativa a esta pregunta podría parecer aventurada, dado que no existen en el país mecanismos que procuren fomentar una conciencia Tributaria entre toda la población (Alva Matteucci, 2010).

Son los propios contribuyentes los que consideran que pagar tributos responde a una obligación impuesta por el Estado y que no los beneficiará. Todos sabemos que el Estado por el solo hecho de serlo brinda servicios a la población, por ello los impuestos constituyen su principal, y no su única fuente de ingresos (Alva Matteucci, 2010).

Debido a ello y para elevar hoy en día la recaudación tributaria no se necesita simplemente aumentar las tasas de los impuestos, sino crear en el contribuyente una conciencia tributaria. Por ello creemos necesario que pueden emplearse tres mecanismos que permitirán crearla en el contribuyente. (Alva Matteucci, 2010) :

- Educación cívica
- Crear reglas sencillas
- Uso de sanciones

Educación cívica: Este tipo de educación debe ir mucho más allá de los temas clásicos, ya que debemos incluir en ella la noción de pago de impuestos como parte integrante de nuestra educación. No olvidemos que es justamente en la etapa de la niñez y adolescencia en la que asimilamos no solo conocimientos sino también conductas, diversos tipos de comportamientos, formándose los principios y valores tanto éticos como morales.

Crear reglas sencillas: Nadie niega que las leyes tributarias sean difíciles de comprender en un primer momento surgiendo la frase de “solo lo entiende mi

abogado o mi contador”. La mayor o menor complejidad de las leyes tributarias obedece simplemente a que la sociedad en que vivimos se ha ido convirtiendo también en una sociedad compleja. Así, un mecanismo para crear Conciencia Tributaria podría estar representado en formular leyes que sean menos gaseosas en materia de interpretación y que por consiguiente sean más esquemáticas.

Uso de sanciones: La coacción es necesaria para que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones tributarias tanto formales como sustanciales. Pero hay que hacer una necesaria precisión y es que no debe abusarse de las sanciones, sea creando nuevas o incrementando la penalidad de las ya existentes. En ambos casos las sanciones no deben significar de ningún modo un castigo demasiado fuerte que supere muchas veces el propio pago del tributo. Toda sanción debe estar necesariamente en relación con el pago del tributo, si la sanción es demasiado dura entonces no guardará relación con un buen sistema tributario y se tenderá a una creciente evasión fiscal.

2.1.3. EL TRIBUTO

El término tributo proviene de la palabra tribu, que significa conjunto de familias que obedecen a un jefe y que apoyan de alguna manera al sostenimiento de la tribu. En la edad media, el vasallo entregaba al señor feudal cierta cantidad de dinero o especies en reconocimiento por la carga que le significaba y por la protección que éste le brindaba. Con este tributo, el señor feudal mantenía el ejército, entre otras cosas. Es decir, el tributo existe desde nuestras primeras culturas y ha ido variando con el tiempo.

Bravo (2012) En el Libro Cultura Tributaria, Libro de Consulta. “El tributo es el pago en dinero, establecido legalmente, que se entrega al estado para cubrir

los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines siendo exigible coactivamente ante su incumplimiento.”

(Aguilar Espinoza, 2013) Nos dice que el gobierno para satisfacer a los ciudadanos con sus necesidades y demandas debe tener recursos económicos. Y es ahí donde el Estado para poder atender las necesidades de la colectividad (salud, vivienda, entre otros) establece tributos que deben aportar todos los ciudadanos (con capacidad económica). Donde “Tributo” engloba todos los ingresos del estado: Tasa, Impuesto y Contribuciones.

COMPONENTES DEL TRIBUTO

Los componentes del tributo son el hecho generador, el contribuyente, la base de cálculo y la tasa.

- a) Hecho Generador: Es la acción o situación determinada en forma expresa por la Ley para tipificar un tributo y cuya realización da lugar al nacimiento de la obligación tributaria. También se conoce como hecho imponible.
- b) Contribuyente: Persona natural, jurídica, empresa o sucesión indivisa que realiza una actividad económica, que de acuerdo con la Ley, constituye un hecho generador, dando lugar al pago de tributos y al cumplimiento de obligaciones formales.
- c) Base de Cálculo: Se refiere a la cantidad numérica expresada en términos de medida, valor o magnitud sobre la cual se calcula el impuesto. También se conoce como base imponible.
- d) Tasa: También llamada alícuota. Es el valor porcentual establecido de acuerdo con la Ley para aplicarse a la base imponible, a fin de

determinar el monto del tributo que el contribuyente debe pagar al Fisco. No se debe confundir con la tasa que es un tipo de tributo.

CLASIFICACION DE LOS TRIBUTOS

a) SEGÚN SU NATURALEZA

1. Impuesto

El impuesto es un tributo cuya obligación no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente por parte del Estado.

(Chacon Puelles, 2009) Un impuesto no se origina porque el contribuyente reciba un servicio directo por parte del Estado, sino en un hecho independiente, como es la necesidad de que quienes conforman la sociedad aporten al sostenimiento del Estado para que cumpla con sus fines.

- Impuesto directo: Son aquéllos que inciden directamente sobre el ingreso o el patrimonio de las personas y empresas.
- En el caso del impuesto directo, quien declara y lo paga es la persona que soporta la carga tributaria.
- Impuesto indirecto: Son aquéllos que inciden sobre el consumo, pero que los paga el consumidor del producto o servicio.

2. Contribución

Es el tributo cuya obligación es generada para la realización de obras públicas o actividades estatales en beneficio de un determinado grupo de contribuyentes (los que pagan la contribución).

3. Tasa

Es el tributo cuya obligación es generada para la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado para el contribuyente. Entre otras tasas, tenemos los arbitrios municipales, los derechos y las licencias.

- Arbitrios: son tasas que se pagan por la prestación o mantenimiento de un servicio público, como, por ejemplo, el arbitrio municipal de limpieza pública, parques y jardines.
- Derechos: son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o aprovechamiento de bienes públicos, como, por ejemplo, el pago para obtener una partida de nacimiento.
- Licencias: son tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización. Por ejemplo, para abrir una bodega, se debe pagar dichos derechos al municipio para que le otorguen la licencia de funcionamiento.

b) SEGÚN SU ADMINISTRACIÓN

La administración tributaria recauda los tributos a través del Gobierno Central y de los Gobiernos Locales. Adicionalmente existen otros tributos que son administradas directamente por las entidades a las cuales se destinan esos fondos.

1. Tributos que recauda el gobierno central

- Impuesto a la renta
- Impuesto general a las ventas
- Impuesto selectivo al consumo
- Derechos arancelarios

- Régimen único simplificado
- Tasas por prestación de servicios públicos

2. Tributos que recaudan los gobiernos locales

TUO (2013) Los gobiernos locales administraran las contribuciones y tasa municipales, sean estas últimas, derechos, licencias o arbitrios, y por excepción los impuestos que la ley les asigne.

- **Impuesto predial**

Grava el valor de los predios urbanos y rústicos. La recaudación, administración y fiscalización corresponde a la municipalidad distrital donde se ubica el predio.

- **Impuesto de alcabala**

Grava las transferencias de urbanos y rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio. La primera venta de inmuebles que realizan las empresas constructoras no está afecta al impuesto, salvo en la parte correspondiente al valor del terreno.

- **Impuesto al patrimonio automotor**

Impuesto de periodicidad anual que grava la propiedad de los vehículos, automóviles, camionetas, stationvagens, camiones, buses y ómnibus, con una antigüedad no mayor de tres (3) años. Dicho plazo se computará a partir de la primera inscripción en el Registro de Propiedad Vehicular

- **Impuesto a las apuestas**

Impuesto de periodicidad mensual que grava los ingresos de las entidades organizadoras de eventos hípicas y similares, en los que se realice apuestas.

- **Impuesto a los juegos**

Impuesto de periodicidad mensual que grava la realización de actividades relacionadas con los juegos, tales como loterías, bingos y rifas, así como la obtención de premios en juegos de azar.

- **Impuesto a los espectáculos públicos no deportivos**

Impuesto que se aplica sobre el monto que abonan los asistentes por concepto de ingreso a espectáculos públicos no deportivos en locales y parques cerrados, con excepción de los espectáculos culturales debidamente calificados por el Instituto Nacional de Cultura.

- **Contribuciones especiales para obras públicas**

Tributo que grava los beneficios derivados de la ejecución de obras públicas por la municipalidad. En la determinación de la contribución especial por obras públicas, las municipalidades calcularán el monto, teniendo en consideración el mayor valor que adquiera la propiedad beneficiada por efecto de la obra municipal.

- **Tasas sobre arbitrios, derechos y licencias.**

Son los tributos creados por los concejos municipales cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por la municipalidad de un servicio público o administrativo, reservado a las municipalidades de acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades.

3. Tributos nacionales creados a favor de los gobiernos locales

- **Impuesto de Promoción Municipal**

El Impuesto de Promoción Municipal grava con una tasa del 2% las operaciones afectas al régimen del Impuesto General a las Ventas y se rige por sus mismas normas. Se paga de manera conjunta con el IGV y es recaudado

por la SUNAT, que destina lo correspondiente al Fondo de Compensación Municipal.

- Impuesto al rodaje
- Participación en rentas de aduanas
- Impuesto a las embarcaciones de recreo

2.1.4. OBLIGACION TRIBUTARIA

El artículo 1 del Código Tributario define como: obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y le deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente, asimismo el artículo 2 de la citada norma señala que la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley como generador de dicha obligación.

ELEMENTOS DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

- **ACREEDOR TRIBUTARIO**

“Acreedor tributario es aquel a favor del cual se debe realizarse la prestación tributario”

- **DEUDOR TRIBUTARIO**

“Deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable”.

NACIMIENTO DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

(TUO, 2013) La obligación tributaria nace cuando se realiza el previsto en la ley, como generador de dicha obligación.

CIAT (ART. 13). La obligación tributaria surge entre el Estado y los sujetos pasivos en cuanto ocurre el supuesto de hecho previsto en la ley, constituye un

vínculo de carácter personal aunque su cumplimiento se asegure mediante garantía real o con privilegios especiales.

EXIGIBILIDAD DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

(TUO, 2013) La obligación tributaria es exigible:

- Cuando deba ser determinada por el deudor tributario, desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado por ley o reglamento y, a falta de este plazo, a partir del décimo sexto día del mes siguiente al nacimiento de la obligación.

Tratándose de tributos administrados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT, desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado en el art. 29° de este código.

Cuando deba ser determinada por la Administración Tributaria, desde el día siguiente al vencimiento del plazo para el pago que figure en la resolución que contenga la determinación de la deuda tributaria. A falta de este plazo, a partir del décimo sexto día del mes siguiente a su notificación.

NACIMIENTO DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

(SUNAT, 2015) El artículo 1 del Código Tributario define como obligación tributaria al vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente, asimismo el artículo 2 de la citada norma señala que la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley como generador de dicha obligación.

En ese sentido, con relación al Impuesto General a las Ventas se establecen los siguientes supuestos de nacimiento de la obligación tributaria:

- En la venta de bienes

- Tratándose de naves y aeronaves
- se suscribe el correspondiente contrato
- En el retiro de bienes
- En la prestación de servicios En los casos de suministro de energía eléctrica, agua potable, y servicios finales telefónicos, télex y telegráficos
- En la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados
- En los contratos de construcción
- En la primera venta de inmuebles
- En la importación de bienes

RECAUDACION TRIBUTARIA

(Carrillo, 2015) La Administración Tributaria tiene como objetivo procurar el máximo de recaudación de tributos al mínimo costo dentro de las normas jurídicas establecidas. La evasión representa el obstáculo fundamental que la administración tributaria debe enfrentar para cumplir con su objetivo esencial.

2.1.4. REGIMENES TRIBUTARIOS

Por régimen tributario nos referimos al conjunto de normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, vinculadas directamente al pago de tributos, y de las obligaciones formales, relacionadas con trámites, documentos o instrumentos que facilitan el pago de tributos, como por ejemplo, la presentación de declaraciones a la SUNAT, la entrega de comprobantes de pago o llevar libros contables, entre otros. (Chacon Puelles, 2009)

Entonces, para poder regularlos y dar facilidad a los que tienen menos volumen de ingresos se han creado cuatro regímenes tributarios a saber:

a) RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA- RGR

Es un régimen tributario, que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (aquellas provenientes del capital, trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores), y que están afectos a:

- Impuesto a la renta.
- IGV.
- ISC (impuesto selectivo al consumo).

Aquellos contribuyentes que provienen del nuevo régimen único simplificado (NRUS) o del régimen especial del impuesto a la renta (RER), que deseen incorporarse al régimen general, pueden realizarlo en cualquier momento del año mediante la presentación de la declaración pago correspondiente al mes en que se incorpore, utilizando el PDT N° 621 o el formulario N° 119 según corresponda.

b) REGIMEN UNICO SIMPLIFICADO –RUS

El nuevo régimen único simplificado, es un régimen promocional de la pequeña y micro empresa, que consiste en el pago de una cuota única en forma mensual, la cual se determinará sobre la base de la categoría en la cual se ubique el contribuyente.

Este régimen tributario promocional está dirigido a:

- Las personas naturales y sucesiones indivisas domiciliadas en el país, que exclusivamente obtengan rentas por la realización de actividades empresariales (actividades generadoras de rentas de tercera categoría de acuerdo con la ley del impuesto a la renta.

- Las personas naturales no profesionales, domiciliadas en el país, que perciban rentas de cuarta categoría únicamente por actividades de oficio.

c) RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA – RER

Es un régimen dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría proveniente de:

- Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior.

d) REGIMEN MYPE TRIBUTARIO

Se acoge toda Persona Natural o Jurídica, los ingresos netos no deben superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable, no tiene límite de compras, el pago corresponde al que si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales se pagara el 1% de los ingresos, si llegan a superar las 300 UIT en cualquier mes se pagara 1,5% o coeficiente, más el 18% del IGV, emiten todo comprobante de pago permitido.

2.1.5. SISTEMA TRIBUTARIO

Chacon (2008) nos señala que el Sistema Tributario está conformado por las normas, principios que se aplican a los tributos además también está conformada por las entidades o instituciones centrales o locales que regulan la relación de la aplicación de los tributos del país, siendo este diferente al de otros países.

(Arias C., Baldeon A., Brun H., Espinoza C., Rojas S., 2006) Se refirieron al libro de Villegas mencionando: “Según Villegas nos dice que el sistema tributario consiste en el estudio del conjunto de tributos tomado como un todo, y seguidamente lo define como el conjunto de tributos que establece un país en una determinada época”.

Realizada esta definición, podemos advertir que el sistema tributario al estar compuesto por los tributos vigentes en una época determinada, el mismo es de carácter cambiante, por lo que el sistema tributario debe ser estudiado tomando en consideración los cambios normativos que se producen en el tiempo.

El sistema tributario nacional peruano tiene una estructura básica, estándar a nivel internacional, y está orientado por:

- Ley del Sistema Tributario Nacional (D. Legislativo N° 771)
- Ley de Tributación Municipal (D. Legislativo N° 776)
- Código Tributario (D. Legislativo N° 816)
- Ley del Impuesto a la Renta (D. Legislativo N° 1369)
- Ley del IGV e ISC (D. Legislativo N° 1395)

Comprende:

- b) Impuestos,
- c) Contribuciones y
- d) Tasas.

ELEMENTOS DEL SISTEMA TRIBUTARIO

a) Política tributaria

Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos para determinar la carga impositiva directa e indirecta para financiar la actividad del estado.

b) Sistema tributario

Conjunto de dispositivos legales mediante los cuales se implementa la política tributaria. Destaca el código tributario como la norma más importante.

c) Administración tributaria

Constituye la parte operativa del sistema tributario y en ella se definen, diseñan, programan, ejecutan y controlan las acciones concretas para alcanzar las metas trazadas en lo que a recaudación se refiere.

2.1.6. CODIGO TRIBUTARIO

Es una Norma Tributaria que sistematiza el vínculo entre los sujetos pasivos y los contribuyentes de los impuestos. (Giraldo Jara, 2016)

El código tributario actualmente está constituido por 1 título preliminar, el cual contiene 16 normas, 4 libros, 205 artículos, 73 disposiciones finales, 27 disposiciones transitorias y 3 tablas de infracciones y sanciones. (Jurista Editores, 2017).

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (I.G.V)

En el artículo 1 del decreto legislativo N°055, Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas nos dice que el IGV se emplea en las operaciones de venta nacionales e internaciones de bienes, venta de inmuebles siempre que se realice por primera vez, prestaciones de servicios mercantiles. (Jurista Editores, 2017).

Artículo 13, La Base Imponible es el importe numérico, donde se aplica la tasa respectiva vigente de los tributos, está conformada por el precio de venta, esto cuando sea una enajenación de bienes, prestación de servicios, ingresos

percibidos por la primera venta de inmuebles, el precio de construcción de acuerdo a los contratados. (Jurista Editores, 2017).

En el artículo 17, La Tasa del Impuesto es de 16%, a esta se le añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

El impuesto Bruto, es el resultante que genera todas las operaciones gravadas cuando se aplica la Tasa del impuesto entre la Base Imponible.

El artículo 11, hace referencia a la determinación del impuesto e indica que el impuesto por pagar es determinado de forma mensual en el cual se descuenta el crédito fiscal del Impuesto Bruto que resulta de cada periodo. (Jurista Editores, 2017).

Otra finalidad es atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo, como por ejemplo la adquisición de vehículos automóviles nuevos, agua embotellada, bebidas rehidratantes, energéticas, entre otras. (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2017).

2.1.7. INFRACCION TRIBUTARIA

“La infracción tributaria, toda acción u omisión que importe la violación de normas tributarias, tributarias, siempre que se encuentre tipificado como tal en el presente título o en otras leyes o decretos legislativos”. (DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF, Texto Único Ordenado del Código Tributario, Art.164°)

CLASES DE INFRACCION TRIBUTARIA:

- **INFRACCION SUSTANCIAL.**

Consiste en el no pago de los tributos dentro de los términos legales. Este incumplimiento tiene un carácter eminentemente objetivo,

por lo que para la administración tributaria solo basta el no pago de tributo dentro del plazo de ley.

- **INFRACCION FORMAL.**

Son obligaciones formales aquellas que se refieren al incumplimiento de los deberes impuestos al contribuyente, responsable o tesorero, tendientes a la determinación de la obligación tributaria llamadas infracciones formales.

ELUSION TRIBUTARIA

“Al definir la elusión tributaria nos referimos a la evasión tributaria licita, término que preferimos utilizar por ser más adecuado.

La elusión tributaria consiste en que mediante el empleo de la ley, el contribuyente busca la manera de pagar menos impuesto o de eludir la carga tributaria, no pagándola”. (Garcia, 2004)

2.1.8. INFORMALIDAD

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

Schneider y Enste (2000) hacen referencia a dos definiciones que han sido utilizadas con relativa frecuencia. 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 lo define como “la producción en el mercado, legal o ilegal, de bienes y servicios que escapan al registro del PBI oficial”.

CAUSAS

Fermini, A. (2011) La informalidad una característica fundamental del desarrollo se configura tanto a partir del modelo de organización socioeconómico heredado por economías en transición hacia la modernidad como a partir de la relación que establece el estado con los agentes privados a través de la regulación, el monitoreo y la provisión de servicios públicos. Por ello, la informalidad debe ser entendida como un fenómeno complejo y multifacético.

La informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva. La formalidad involucra costos tanto en términos de ingresar a este sector largos, complejos y costosos procesos de inscripción y registro como en términos de permanecer dentro del mismo pago de impuestos, cumplir las normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, entre otros. En principio, los beneficios de la formalidad son la protección policial frente al crimen y al abuso, el respaldo del sistema judicial para la resolución de conflictos y el cumplimiento de contratos, el acceso a instituciones financieras formales para obtener crédito y diversificar riesgos y, más ampliamente, la posibilidad de expandirse a mercados tanto locales como internacionales. Cuando menos en principio, la pertenencia al sector formal también elimina la posibilidad de tener que pagar sobornos y evita el pago de las multas y tarifas a las cuales suelen estar expuestas a las empresas que operan en la informalidad.

2.1.9. COMPROBANTES DE PAGO

Se consideran comprobantes de pago a los documentos que acreditan la transferencia de bienes, entrega en uso o la prestación de servicios, siempre que:

- a) Reúnan todos los requisitos y las características mínimas establecidos por el RCP.
- b) Hayan sido impresos o importados por imprentas, empresas graficas o importadores que se encuentren inscritos en el registro de imprentas; y,
 - Se trate de alguno de los siguientes documentos:
 - Facturas.
 - Recibo por honorario
 - Boletas de venta
 - Liquidaciones de compra
 - Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras
 - Documentos autorizados conforme al num.6 del art.4º del reglamento
 - Otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados, de manera previa por la SUNAT.

DOCUMENTOS CONSIDERADOS COMPROBANTES DE PAGO

El reglamento contiene una lista taxativa de Los documentos que son considerados comprobantes de pago, y además menciona expresamente sus efectos:

- a) Facturas.
- b) Boletas de venta.

- c) Recibo por honorarios.
- d) Liquidaciones de compra.
- e) Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras.
- f) Documentos autorizados. Deben contener el número de RUC del emisor y un número correlativo que los identifique, así como cualquier otro requisito que específicamente establezca la SUNAT.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ACREEDOR TRIBUTARIO

Aquel en favor del cual debe realizarse la prestación tributaria. El gobierno central, los gobiernos regionales y los gobiernos locales, son acreedores de la tributaria, así como las entidades de derecho público con personería jurídica propia cuando la ley les asigne esa calidad expresamente.

ADMINISTRACION TRIBUTARIA

La administración tributaria está conformada por los órganos del Estado que ejecutan la política tributaria que son la SUNAT y las Municipalidades. En nuestro medio la Administración Tributaria es ejercida por dos niveles de gobierno.

ALICUOTA

Corresponde a la parte o proporción fijada por la ley para la determinación de un derecho, impuesto u otra obligatoriedad tributaria.

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Analizar e interpretar supone búsqueda de sentido y grado de significado de los datos recolectados, para ello es necesario respaldar este procedimiento en las interrogantes, en el marco teórico y las hipótesis de la investigación.

BASE IMPONIBLE

Corresponde a la cuantificación del hecho gravado, sobre la cual debe aplicarse de forma directa la tasa del tributo, con la finalidad de determinar el monto de la obligación tributaria.

BASE TRIBUTARIA

Se considera base tributaria a la cantidad de contribuyentes que se encuentran inscritos en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT y de esa manera están obligados al cumplimiento.

El conjunto de estos contribuyentes se incrementa cada periodo, por la misma razón de crecimiento natural de la sociedad y su desarrollo, por el transcurso del tiempo.

CAPACIDAD CONTRIBUTIVA

Aptitud que tiene una persona natural o jurídica para pagar impuestos y que está de acuerdo a la disponibilidad de recursos con los que cuenta.

CAPACIDAD TRIBUTARIA

Es la aptitud que tiene una persona natural o jurídica para pagar impuestos y que está de acuerdo a la disponibilidad de recursos con que cuenta.

CAPACITACION

Hacer apto, habilitar a alguien para alguna cosa, cabe destacar que una capacitación también es orientar, dar a conocer, informar a los comerciantes informales referentes a aspectos tributarios pertinentes a fin de que puedan conocer los aspectos legales referentes a la tributación.

COMERCIO

Actividad propia de intercambio; representa la negociación que hacen las personas físicas o jurídicas y los estados ya sea comprando, vendiendo o permutando toda clase de bienes. Para que sea reputado mercantil es preciso que medie ánimo y que persigue la intermediación de bienes y servicios en el mercado.

COMERCIANTE

Es la persona dedicada a realizar transacciones de compra – venta en un mercado, ya sea como empresario individual o en representación de una sociedad. La actividad que realiza puede ser al por mayor o al por menor.

CONTRABANDO

En su sentido general, es el comercio que se hace violando las leyes de un país. En su acepción del derecho aduanero, es un delito que consiste en la introducción o internamiento en un país de mercadería prohibida o sin pago de derechos de importación ni paso legal por la ADUANAS.

CONTRIBUCION

Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador de beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales.

CONTRIBUYENTES

Son las personas individuales, prescindiendo de su capacidad legal, según el derecho privado y las personas jurídicas, que realicen o respecto de las cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributaria.

COMPROBANTE DE PAGO

Documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso, o la prestación de servicios. Solo se consideran comprobantes de pago, siempre que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos por la normatividad vigente a los siguientes: facturas, recibos por honorarios, boletas de

venta, liquidaciones de compra, tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras, y otros documentos que por su adecuado control tributario y se encuentran expresamente autorizados, de manera previa, por la SUNAT.

CULTURA TRIBUTARIA

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.

DECLARACION JURADA

Es una declaración juramentada que se realiza por mandato legal y constitucional, en la que un funcionario público informa sobre todos los ingresos, bienes y rentas que posee o percibe.

DEUDA TRIBUTARIA

Es aquella compuesta por el tributo, las multas y/o intereses. A su vez, los intereses comprenden el interés moratorio por el pago extemporáneo del tributo a que se refiere el artículo 33°, el interés moratorio aplicable a las multas a que se refiere el artículo 181° y el interés por aplazamiento y/o fraccionamiento de pago previsto en el artículo 36° del código tributario.

DEUDOR TRIBUTARIO

Deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente y responsable.

ELUSION TRIBUTARIA

Consiste en sustraerse el pago de los impuestos, no realizando operaciones gravadas, o prefiriendo los catos de gravamen inferior. O sea el contribuyente busca la manera de pagar menos impuesto, o de eludir la carga tributaria, no

pagándola. Su licitud resulta como consecuencia de que no se viola ningún precepto legal, es decir hay una actitud jurídicamente inobjetable.

ETICA TRIBUTARIA

La ética tributaria es lo que se debe hacer con los impuestos.

EVASION

Acción que se produce cuando un contribuyente deja de cumplir con su declaración y pago de un impuesto según lo que señala la ley. Esta acción puede ser involuntaria (debido a ignorancia, error o distinta interpretación de la buena fe de la ley) o culposa (animo preconcebido de burlar la norma legal, utilizando cualquier medio que la ley prohíbe o sanciona).

EVASION TRIBUTARIA

Es toda eliminación o disminución de un monto tributario producido dentro del ámbito de un país, por parte de quienes están jurídicamente obligados a abonarlo y lograr tal resultado mediante conductas violatorias de disposiciones legales.

FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA

La fiscalización tributaria es la revisión, control y verificación que realiza la Administración Tributaria respecto de los tributos que administra, sin la necesidad de que el contribuyente lo solicite, verificando de esta forma, el correcto cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

FORMAL

Adjetivo relativo a la forma que es consecuente, juicioso/expreso, preciso.

GASTOS PUBLICOS

Es la definición de las inversiones de recursos estatales. Son los desembolsos de dinero que realiza el estado, conforme a ley para cumplir los fines

que no son otros que la satisfacción de las necesidades públicas. Se define como el empleo de medios económicos realizados por las instituciones públicas.

HECHO GENERADOR

También se le llama hecho imponible es el presupuesto establecido por la ley, para tipificar el tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria.

IMPUESTO

Es una parte de la renta del ciudadano, que el estado percibe con el fin de proporcionarse los medios necesarios para la producción de los servicios públicos generales.

Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa a favor del contribuyente por parte del estado.

IMPUESTOS DIRECTOS

Son imposiciones que gravan el ingreso y el patrimonio de las unidades institucionales, dichos pagos obligatorios recibidos por las administraciones publicas comprenden el impuesto a la renta, al patrimonio por enajenación de bienes inmuebles, sujeción y otros.

IMPUESTOS INDIRECTOS

Son los pagos obligatorios que las unidades productivas hacen a los organismos del gobierno y que están en relación con la producción, venta, compra, o de uso de bienes y servicios que van a cargarse a los costos de producción.

INFORMAL

Adjetivo, nombre sustantivo. Que no se ajusta a las reglas sociales, que no es serio ni puntual.

MERCADO

Existe un mercado cuando los compradores que desean intercambiar dinero por un bien o servicio, están en contacto con los vendedores que desean intercambiar bienes o servicios por dinero. Así el mercado se define en términos de las fuerzas fundamentales de la oferta y la demanda y no se refiere de manera necesaria a alguna localización geográfica determinada. El concepto de mercado es fundamental para la mayoría de los economistas contemporáneos debido a que en una economía de libre mercado este es el mecanismo por medio del cual se asignan los recursos.

OBLIGACION FORMAL

Es el deber de los contribuyentes de cumplir con la presentación de las comunicaciones, declaraciones juradas, llevar libros de contabilidad y otras complementarias.

OBLIGACION SUSTANCIAL

Es el deber a cargo de un contribuyente o responsable de pagar un tributo.

OBLIGACION TRIBUTARIA

La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, esto es el pago del tributo, siendo exigible coactivamente.

OMISION DEL PAGO

Se considera que un contribuyente es omiso al pago cuando no ha realizado ningún pago o el pago efectuado no cubre la totalidad de la deuda declarada, no obstante de haber presentado el formulario de declaración.

POLITICA FISCAL

Conjunto de orientaciones, pensamientos y decisiones que adopta el gobierno de un estado para conseguir sus objetivos económicos y sociales a través de medidas vinculadas al ingreso y gasto público. La política fiscal es el procedimiento que sigue el sector público relacionado con sus decisiones sobre el gasto, tributos y endeudamiento.

POLITICA TRIBUTARIA

Disciplina que determina, una vez acordado el principio de recaudación por ingreso fiscal, las características generales del tributo en función a la información económica y psicológica de la población. Estas tienen íntima conexión con la política presupuestaria y con la técnica fiscal.

2.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Sobre la base de la revisión bibliográfica acerca del tema de investigación se hallaron algunos temas relacionados con el mismo, encontramos los siguientes antecedentes:

(Maron Ticona, 2017) En su tesis” concluye: De acuerdo a la encuesta realizada se establece que la asociación del frente único de comerciantes (FUC) de la ciudad de Ilave en su gran mayoría no posee o no tienen una cultura tributaria acorde a un buen contribuyente, lo cual influye directamente en la recaudación tributaria.

(Cabana Huarilloclla, 2017), en su tesis concluye: Las principales causas de la evasión tributaria en los comerciantes del mercado central del Distrito de Santa Lucia es la falta de cultura tributaria, dicho análisis indica que el 53% de comerciantes muestran muy poca cultura tributaria, el cual influye negativamente en la informalidad comercial que existe y de esa manera hacen que se incremente más la actividad informal en el mercado central del distrito de Santa Lucia. En un promedio de 66% de comerciantes en el año 2015 desconocían sobre el tema de tributación; debido que no aprendieron sobre tributación porque se dedican a su negocio y no les da tiempo de informarse, haciendo que aun sea más difícil en la recaudación de tributos por parte de la Superintendencia de Administración tributaria.

(Palaco Diaz, 2017), en su tesis concluye: Según la hipótesis general planteada, se ha logrado contrastar y verificar con la realidad que la cultura tributaria tiene relación con las obligaciones tributarias en las Asociaciones de Comerciantes de San Juan de Lurigancho, año 2017, debido a que la cultura tributaria en los comerciantes permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por medio del pago y la formalización; por otro lado tienen una percepción negativa con respecto a los pagos, formada por su vivencia del día a día y de su entorno, la falta de difusión y orientación por parte de las entidades correspondientes.

(Rodriguez Castillo, 2017), en su tesis concluye: Los comerciantes de abarrotes de la localidad de Ascope, cuentan con un nivel bajo de cultura tributaria ya que del 100% de los comerciantes de abarrotes, un 47% desconoce sobre lo que es impuesto según lo establecido por ley, desconociendo también sobre la importancia y el destino de estos, y no solo eso sino también tienen

desconocimiento sobre los Regímenes Tributarios y sobre la importancia de un comprobante de pago, como se puede observar en la discusión del trabajo de investigación donde comentamos y analizamos las respuestas que los comerciantes de abarrotes dieron a la encuesta que se les realizó, además por su forma de actuar se puede decir que no tienen una adecuada Cultura Tributaria

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION

El enfoque de investigación es cuantitativo, que está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de es explicativa causal, con la respondemos a ¿Por qué? ¿En qué condiciones ocurre?

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de investigación es transversal, porque se recolecto la información en un tiempo presente, y se mide en un solo momento.

3.4. METODOS

Para el desarrollo del presente trabajo de Investigación titulado: “INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO UNION Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018” se utilizaron los Métodos DEDUCTIVO, DESCRIPTIVO, ANALITICO Y SINTETICO.

3.4.1. METODO DEDUCTIVO

Este método parte de lo general a lo particular. Este método se usó para poder plantear nuestras hipótesis sustentadas con el marco teórico de la investigación además nos permitió explicar cómo la falta de cultura tributaria influye en el cumplimiento de obligaciones.

3.4.2. METODO DESCRIPTIVO

Este método se utilizó para observar sistemáticamente el objeto de estudio y dar respuestas a preguntas como: quien, qué, cuándo, dónde y porque mediante la observación.

3.4.3. METODO ANALITICO

A través de este método se realizó un análisis detallado de acuerdo a la muestra presentada del problema de la cultura Tributaria, el incumplimiento de obligaciones y la recaudación tributaria, descomponiéndolo del todo en sus partes en elementos para dar a conocer sus características, causas y factores que originan este problema, teniendo como base las variables presentadas y determinando así la recaudación tributaria de los comerciantes.

3.4.4. METODO SINTETICO

Este método nos permitió realizar el análisis detallado de acuerdo a la muestra presentada del problema de la influencia de la cultura tributaria en la recaudación tributaria de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno 2018, todo ello nos permitió obtener conclusiones parciales después del problema planteado. Así mismo nos sirvió para realizar el marco teórico y el marco conceptual del problema de investigación.

3.5. POBLACION

Para el trabajo de investigación, la población está comprendida por los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, por las características del estudio y la mayor concentración de comerciantes informales y focalización se ha establecido como población a todos los comerciantes, que está conformado por 4 asociaciones de diferentes rubros, con un total de 700 empadronados, distribuidos en diferentes rubros.

TABLA 1
DETALLE DE POBLACIÓN

RUBRO	N	%
SECCION FRUTAS Y VERDURAS	136	19.43
SECCION ABARROTES	98	14.00
SECCION CARNES	142	20.29
SECCION LACTEOS Y QUESOS	18	2.57
SECCION CEREALES Y TUBERCULOS	60	8.57
SECCION PREPARADOS	116	16.57
SECCION TEXTIL	50	7.14
SECCION MULTIPLES	80	11.43
TOTALES	700	100%

FUENTE: elaboración propia

3.6. MUESTRA

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el método de muestreo expresado en la fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Dónde:

N = 700 = Población

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96 = Nivel de confianza 95%

p = 0.5 = Probabilidad de aciertos

q = 0.5 = Probabilidad de fracasos

e = 10% = Error estándar

Reemplazando los datos a la formula se obtiene como muestra 85 comerciantes, de los cuales se determinan para cada sección de la siguiente manera:

SECCIÓN FRUTAS Y VERDURAS	$\frac{19.43 \times 85}{100} = 17$
SECCIÓN ABARROTÉS	$\frac{14 \times 85}{100} = 12$
SECCIÓN CARNES	$\frac{20.29 \times 85}{100} = 17$
SECCIÓN LACTEOS Y QUESOS	$\frac{2.57 \times 85}{100} = 2$
SECCIÓN CEREALES Y TUBERCULOS	$\frac{8.57 \times 85}{100} = 7$
SECCIÓN PREPARADOS	$\frac{16.57 \times 85}{100} = 14$
SECCIÓN TEXTIL	$\frac{7.14 \times 85}{100} = 6$
SECCIÓN MÚLTIPLES	$\frac{11.43 \times 85}{100} = 10$

TABLA 2

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA ESTRATIFICADA

RUBRO	N	%	n
SECCION FRUTAS Y VERDURAS	136	19.43	17
SECCION ABARROTES	98	14.00	12
SECCION CARNES	142	20.29	17
SECCION LACTEOS Y QUESOS	18	2.57	2
SECCION CEREALES Y TUBERCULOS	60	8.57	7
SECCION PREPARADOS	116	16.57	14
SECCION TEXTIL	50	7.14	6
SECCION MULTIPLES	80	11.43	10
TOTALES	700	100%	85

FUENTE: elaboración propia

3.7. TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

3.7.1. ANALISIS DOCUMENTAL

Información que nos permitió reconocer información teórica- científica para nuestro marco teórico y esta información fue de utilidad para sustentar la hipótesis.

3.7.2. CUESTIONARIOS

Los cuestionarios nos permitieron identificar la cultura tributaria con que cuenta cada uno de los comerciantes y conocer su incidencia en el cumplimiento de obligaciones de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno.

3.7.3. LA OBSERVACION

Esta técnica nos ayudó a ver el comportamiento de los Comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno, de cómo es su actuar con sus clientes, para ver su relación entre sus acciones y respuestas al cuestionario empleado.

3.8. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de la información después de efectuar un diagnóstico sobre la aplicación de la cultura tributaria se procedió a:

- **Recopilar información:** dicha actividad se realizó mediante el cuestionario que se planteó para dicho trabajo de investigación.
- **Ordenamiento y clasificación:** posterior a realizar la encuesta se procedió a clasificar la información y ordenarlo por sectores.
- **Tabulación de la información:** se realizó la tabulación mediante cuadros con los resultados que se obtuvo.
- **Elaboración de gráficos:** se realizó gráficos con la ayuda del programa Excel.
- **Análisis de la información:** se procedió a analizar los resultados que se obtuvo.
- **interpretar la información:** se procedió a interpretar los resultados que se obtuvo.

3.9. CARACTERÍSTICAS DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

3.9.1 LOCALIZACION DEL PROYECTO

La localización del proyecto de este trabajo de investigación se encuentra ubicada en el distrito de Puno, provincia de Puno y departamento de Puno, específicamente en el mercado unión y dignidad, situado entre el jr. Carabaya y av. Simón bolívar de la ciudad de puno.

3.9.2. UBICACIÓN

Puno es uno de los veinticuatro departamentos que, junto a la Provincia Constitucional del Callao, forman la República del Perú. Su capital es Puno. Está ubicado al sur del país, limitando al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con

Arequipa y Cuzco. Con 66 997 km² es el quinto departamento más extenso, por detrás de Loreto, Ucayali, Madre de Dios y Cuzco. Se fundó el 26 de abril de 1822.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

En este presente capitulo se presenta la interpretación a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno.

4.1.1 Evaluar la influencia de los conocimientos en tributación en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.

A fin de determinar el nivel de influencia de los conocimientos en tributación de los comerciantes se ha aplicado como técnica de recolección de datos la encuesta, que se muestra en los anexos de la presente investigación.

Los datos obtenidos por medio de la encuesta se muestran en las tablas siguientes, así mismo la descripción y análisis de la información obtenida. A continuación, conoceremos cómo influyen los conocimientos en tributación en el cumplimiento de obligaciones tributaciones de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno.

TABLA 3
NIVEL DE INSTRUCCIÓN
(Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Con que nivel de instrucción cuenta Ud.?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Primaria	6	35%	2	17%	5	29%	0	0%	2	29%	4	29%	1	17%	2	20%	22	26%
Secundaria	8	47%	9	75%	9	53%	1	50%	5	71%	9	64%	4	67%	7	70%	52	61%
Superior	3	18%	1	8%	1	6%	1	50%	0	0%	0	0%	1	17%	1	10%	8	9%
Ninguna	0	0%	0	0%	2	12%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	3	4%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 03 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 22 comerciantes mencionan que su nivel de instrucción es de educación primaria completa; y esta representa el 26% del total de la muestra estudiada, 52 comerciantes cuentan con educación secundaria completa; la que representa un 61% del total de la muestra estudiada, 8 comerciantes cuentan con educación superior completa; lo que representaría un 9% del total de la muestra estudiada, y por ultimo 3 comerciantes que indican que no cuenta con ningún grado de instrucción; lo que representaría el 4% del total de la muestra estudiada.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad cuentan con algún nivel de instrucción, y en su mayoría cuenta con educación secundaria que en porcentajes representa el 61%, lo que se calificaría con un nivel educativo regular.

TABLA 4
QUE ENTIENDE USTED POR IMPUESTO
(Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Qué entiende Ud. Por impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Pago al estado por parte de empresarios	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
Pago a SUNAT	8	47%	6	50%	4	24%	1	50%	3	43%	4	29%	0	0%	2	20%	28	33%
Pago al estado por parte de los ciudadanos	4	24%	1	8%	10	59%	1	50%	2	29%	2	14%	6	100%	6	60%	32	38%
Desconozco	5	29%	5	42%	3	18%	0	0%	0	0%	8	57%	0	0%	2	20%	23	27%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 04 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 2 comerciantes afirman que es el pago por parte de los empresarios al estado; que representaría el 2% del total de la muestra, de los cuales ambos comerciantes serian de la sección de tubérculos.
- 28 comerciantes responden que es el pago que se le hace a SUNAT; lo que representaría el 33% del total de la muestra, 8 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 6 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 3 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 0 de textil y 2 de múltiples.
- 32 comerciantes responden que es el pago al estado por parte de los ciudadanos, lo que representa el 38% del total de la muestra, 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 10 de carnes, 1 de lácteos 2 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 6 de textil y 6 de múltiples.
- 17 comerciantes responden que desconocen que son los impuestos; lo que representa el 20% del total de la muestra, 5 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 5 de abarrotes, 3 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 8 de preparados, 0 de textil y 2 de múltiples.

En resumen los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría no entienden que son los impuestos, pero un porcentaje

considerable sabría que los impuestos son el pago de parte de los ciudadanos hacia el estado que representa un 38%.

TABLA 5
CONOCIMIENTO DE LOS IMPUESTOS
(Expresado en cantidades y porcentajes)

¿conoce alguno de los siguientes impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTÉS		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
IGV	10	59%	9	75%	5	29%	1	50%	2	29%	4	29%	3	50%	3	30%	37	44%
IR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ISC	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Desconozco	7	41%	3	25%	12	71%	1	50%	5	71%	10	71%	3	50%	7	70%	48	56%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 05 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 37 comerciantes indican que conocen el IGV; que representaría el 44% del total de la muestra, de los cuales 10 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 9 de abarrotes, 5 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 3 de textil y 3 de múltiples.
- Ningún comerciante conoce el impuesto a la renta
- Ningún comerciante conoce el impuesto selectivo al consumo
- 48 comerciantes indican que no conocen ningún impuesto; que representaría el 56% del total de la muestra, de los cuales 7 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 3 de abarrotes, 12 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 5 de cereales y tubérculos, 10 de preparados, 3 de textil y 7 de múltiples.

En resumen los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría desconoce los impuestos, esto representaría el 56%. Agregando que los comerciantes que conocen el IGV son porque escucharon el nombre, más no saben exactamente de qué se trata.

TABLA 6
SABE QUIEN ES EL ENCARGADO DE COBRAR LOS IMPUESTOS
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿sabe Ud. Quien es el encargado de cobrar los impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
El municipio	4	24%	1	8%	8	47%	0	0%	4	57%	4	29%	2	33%	1	10%	24	28%
El gobierno regional	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
La SUNAT	7	41%	8	67%	5	29%	1	50%	3	43%	2	14%	2	33%	4	40%	32	38%
Desconozco	6	35%	3	25%	4	24%	1	50%	0	0%	8	57%	2	33%	5	50%	29	34%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 06 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 24 comerciantes respondieron que el encargado de cobrar impuestos es el municipio; lo que representa el 28% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 8 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 4 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 2 de textil y 1 de múltiples.
- Ningún comerciante responde que el encargado de cobrar los impuestos seria el gobierno regional.
- 32 comerciantes respondieron que el encargado de cobrar los impuestos seria la SUNAT; que representaría el 38% del total de la muestra, de los cuales 7 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 8 de abarrotes, 5 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 3 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 2 de textil y 4 de múltiples.
- 29 comerciantes respondieron que desconocen quien cobra los impuestos ; que representaría el 34% del total de la muestra, de los cuales 6 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 3 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 8 de preparados, 2 de textil y 5 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría desconocen quien es el encargado de cobrar los impuestos, pero el 38% tiene un concepto acertado, indicando que el encargado de cobrar los impuestos es la SUNAT.

TABLA 7
SABE PARA QUE DESTINAN LOS IMPUESTOS
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿sabe Ud. Para que destinan los impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Para construir carreteras, colegios y hospitales	8	47%	2	17%	3	18%	0	0%	2	29%	2	14%	2	33%	2	20%	21	25%
Para el pago de funcionarios (alcaldes, gobernadores, congresistas, etc.)	3	18%	1	8%	5	29%	0	0%	0	0%	1	7%	2	33%	0	0%	12	14%
A y b son correctos	4	24%	8	67%	3	18%	1	50%	4	57%	9	64%	2	33%	8	80%	39	46%
Desconozco	2	12%	1	8%	6	35%	1	50%	1	14%	2	14%	0	0%	0	0%	13	15%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 07 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 21 comerciantes respondieron que los impuestos se destinan a la construcción de carreteras, colegios, hospitales; que representaría el 25% del total de la muestra, de los cuales 8 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 3 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 2 de textil y 2 de múltiples.
- 12 comerciantes indican los impuestos se destinan al pago de funcionarios (alcaldes, gobernadores, congresistas); que representaría el 14% del total de la muestra, de los cuales 3 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 5 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 1 de preparados, 2 de textil y 0 de múltiples.
- 39 comerciantes indican que los impuestos se destinan a los anteriores destinados que sería a la construcción de infraestructuras y pago de funcionarios; que representaría el 46% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 8 de abarrotes, 3 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 4 de cereales y tubérculos, 9 de preparados, 2 de textil y 8 de múltiples.
- 13 comerciantes indican que desconocen para que se destinan los impuestos; que representaría el 15% del total de la muestra, de los cuales 2 comerciantes serían de la sección frutas y verduras, 1 de

abarrotes, 6 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 1 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría tienen una concepción acertada sobre el destino de los impuestos ya que el 46% indico que se destinan a la construcción de carreteras, colegios, hospitales y al pago de funcionarios, Y la otra parte tiene una concepción media.

TABLA 8
DONDE SE INFORMO ACERCA DE LOS IMPUESTOS
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Dónde se informó acerca de los impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
En el colegio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Capacitaciones de SUNAT	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
En medios de comunicación	2	12%	2	17%	3	18%	2	100%	7	100%	1	7%	6	100%	1	10%	24	28%
En ninguno*	15	88%	10	83%	14	82%	0	0%	0	0%	13	93%	0	0%	9	90%	61	72%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 08 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- Ninguna persona aprendió en el colegio a cerca de los impuestos
- Ninguna persona aprendió en las capacitaciones de SUNAT
- 24 comerciantes indican que se informaron sobre los impuestos por los medios de comunicación; que representaría el 28% del total de la muestra, de los cuales 2 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 3 de carnes, 2 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 1 de preparados, 6 de textil y 1 de múltiples
- 61 comerciantes indican que no se informaron en ninguno de los casos antes mencionados; que representaría el 72% del total de la muestra, de los cuales 15 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 10 de abarrotes, 14 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 13 de preparados, 0 de textil y 9 de múltiples. Como dato adicional cabe mencionar que 13 comerciantes no se enteraron sobre los impuestos por las alternativas antes mencionadas, pero que si escucharon algo de impuestos por comentarios y conversaciones. Por consecuencia 48 comerciantes desconocerían los impuestos.

En resumen los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría no llegaron a informarse acerca de los impuestos, y que solo el 28% se habrían informado por los medios de comunicación.

TABLA 9
PARA QUE SIRVE UN COMPROBANTE DE PAGO
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Para qué sirve un comprobante de pago?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Para fines de impuestos	4	24%	2	17%	5	29%	0	0%	0	0%	5	36%	2	33%	0	0%	18	21%
Para mostrar cuanto gaste a mi familia	5	29%	4	33%	5	29%	1	50%	5	71%	6	43%	3	50%	6	60%	35	41%
Para sorteos realizados por SUNAT	1	6%	2	17%	3	18%	0	0%	2	29%	2	14%	0	0%	2	20%	12	14%
Desconozco	7	41%	4	33%	4	24%	1	50%	0	0%	1	7%	1	17%	2	20%	20	24%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 09 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 18 comerciantes respondieron que los comprobantes sirven para fines de impuestos; que representa el 21% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 5 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 5 de preparados, 2 de textil y 0 de múltiples.
- 35 comerciantes respondieron que los comprobantes sirven para mostrar cuanto han gastado a su familia; que representaría el 41% del total de la muestra, de los cuales 5 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 4 de abarrotes, 5 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 5 de cereales y tubérculos, 6 de preparados, 3 de textil y 6 de múltiples.
- 12 comerciantes respondieron que los comprobantes sirven para los sorteos que realiza la SUNAT; que representa el 14% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 3 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 0 de textil y 2 de múltiples
- 20 comerciantes respondieron que desconocen para que sirven los comprobantes de pago; que representa el 24% del total de la muestra, de los cuales 7 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 4 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 1 de preparados, 1 de textil y 2 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad, no saben para que sirve un comprobante de pago, que sería una mayoría con 79%.

TABLA 10
EXIGE COMPROBANTE EN SUS COMPRAS
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

Al momento de realizar una compra de mercaderías. ¿Exige usted algún comprobante?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Si	1	6%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
No	16	94%	10	83%	15	88%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	79	93%
A veces	0	0%	1	8%	2	12%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	5%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 10 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 2 comerciantes respondieron que si piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 2% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples
- 79 comerciantes respondieron que no piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 93% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 17 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 7 de múltiples.
- 4 comerciantes respondieron que a veces piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 5% del total de la muestra, de los cuales 0 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 3 de múltiples.

Como observación se agrega que los comerciantes de la sección múltiples la distribuidora les entrega sus mercaderías con boletas

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su gran mayoría no exige comprobante de pago, que representaría un 93%.

TABLA 11
EMITE COMPROBANTE EN SUS VENTAS
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

Al momento de realizar una venta, emite Ud. Algún comprobante ?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Si	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No	16	94%	11	92%	17	100%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	82	96%
A veces	1	6%	1	8%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 11 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- Ningún comerciante siempre emite comprobantes de pago en sus ventas
- 82 comerciantes respondieron que no emiten comprobantes de pago en sus ventas de mercaderías; que representa el 96% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 17 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 10 de múltiples.
- 3 comerciantes respondieron que a veces emiten comprobantes de pago en sus ventas de mercaderías; que representa el 4% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su gran mayoría no emite comprobante de pago, que representaría un 96%.

TABLA 12
MOTIVO POR EL QUE NO EMITE COMPROBANTE DE PAGO
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿ cuál es el motivo por el que no emite comprobante de pago?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
no me exigen	4	24%	6	50%	4	24%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15	18%
no es necesario	10	59%	2	17%	6	35%	0	0%	6	86%	8	57%	4	67%	6	60%	42	49%
nadie emite	3	18%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	4	29%	0	0%	1	10%	9	11%
no tiene	0	0%	4	33%	6	35%	1	50%	1	14%	2	14%	2	33%	3	30%	19	22%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 12 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 15 comerciantes respondieron que el motivo por el que no emiten comprobante de pago es porque no le exigen; que representa el 18% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 6 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- 42 comerciantes respondieron que el motivo por el que no emiten comprobante de pago es porque no consideran necesario; que representa el 49% del total de la muestra, de los cuales 10 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 6 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 6 de cereales y tubérculos, 8 de preparados, 4 de textil y 6 de múltiples.
- 9 comerciantes respondieron que el motivo por el que no emiten comprobante de pago es porque nadie emite; que representa el 11% del total de la muestra, de los cuales 3 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 1 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 0 de textil y 1 de múltiples.
- 19 comerciantes respondieron que el motivo por el que no emiten comprobante de pago es porque no tiene; que representa el 22% del total de la muestra, de los cuales 0 comerciantes serian de la sección

frutas y verduras, 4 de abarrotes, 6 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 1 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 2 de textil y 3 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad indican que el motivo por el que no emiten comprobante de pago es porque no consideran necesario, que sería en un 49%, esto reflejaría una ausencia de conciencia.

4.1.2. Evaluar la influencia del cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018

A fin de Evaluar la influencia del cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno se ha aplicado como técnica de recolección de datos la encuesta, que se muestra en los anexos. Y los resultados son como sigue.

TABLA 13
COMO CONSIDERA LAS TASAS DE IMPUESTOS QUE COBRA EL ESTADO
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Cómo considera las tasas de impuestos que cobra el estado?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Alta*	11	65%	9	75%	7	41%	1	50%	5	71%	9	64%	4	67%	4	40%	50	59%
Regular	4	24%	2	17%	4	24%	1	50%	0	0%	1	7%	1	17%	0	0%	13	15%
Baja	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Desconoce	2	12%	1	8%	6	35%	0	0%	2	29%	4	29%	1	17%	6	60%	22	26%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 13 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 50 comerciantes respondieron que consideran que las tasas en impuestos que cobra el estado son altas; que representa el 59% del total de la muestra, de los cuales 11 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 9 de abarrotes, 7 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 5 de cereales y tubérculos, 9 de preparados, 4 de textil y 4 de múltiples.
- 13 comerciantes respondieron que consideran que las tasas en impuestos que cobra el estado son regulares; que representa el 15% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 1 de preparados, 1 de textil y 0 de múltiples.
- Ningún comerciante considera que las tasas de los impuestos son bajas.
- 22 comerciantes respondieron que desconocen cuánto cobra por impuestos el estado; que representa el 26% del total de la muestra, de los cuales 2 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 6 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría, cree que los impuestos que cobra el estado son altos, que sería un 59%, como dato adicional se resalta que al momento de la encuesta los comerciantes indicaban que los porcentajes de cobro son altos, viendo así el desconocimiento del nuevo RUS.

TABLA 14
SE ENCUENTRA INSCRITO EN EL RUC
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

Se encuentra Ud. Inscrito en el Registro Único del Contribuyente (RUC)?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTÉS		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLÉS		TOTAL			
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%		
Si	1	6%	1	8%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
No	16	94%	11	92%	17	100%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	10	100%	82	96%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 14 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 3 comerciantes mencionaron que si se encuentran inscritos en el RUC; que representa el 4% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- 82 comerciantes mencionaron que no se encuentran inscritos en el RUC; que representa el 96% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 17 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 10 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad casi en la totalidad no se encuentran inscritos en el RUC, que representa el 96%.

TABLA 15
EN QUE REGIMEN SE ENCUENTRA
(Expresado en cantidades y porcentajes)

¿En qué régimen se encuentra usted?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTÉS		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL			
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%		
Nuevo RUS	1	6%	1	8%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	4%
Régimen especial	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Régimen general	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No está inscrito.	16	94%	11	92%	17	100%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	10	100%	82	96%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 15 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 3 comerciantes respondieron que se encuentran inscritos en el nuevo RUS; que representa el 4% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- Ningún comerciante está inscrito en el régimen especial
- Ningún comerciante está inscrito en el régimen general
- 82 comerciantes mencionaron que no se encuentran en ningún régimen porque no están inscritos en SUNAT; que representa el 96% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 17 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 10 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad viendo (tabla 15) no se encuentran inscritos en el RUC, por lo tanto, no estarían en ningún régimen.

TABLA 16
QUE IMPUESTO PAGA

(Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Qué impuesto paga Ud.?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Pago unico	0	0%	1	8%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
IR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
IGV	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
No pago	17	100%	11	92%	17	100%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	83	98%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 16 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 2 comerciantes respondieron que realizan el pago único; que representa el 2% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- Ningún comerciante paga el impuesto a la renta
- Ningún comerciante paga IGV
- 83 comerciantes mencionaron que no pagan ya que no se encuentran inscritos; que representa el 98% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 17 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 10 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad viendo (tabla 13) no se encuentran inscritos en el RUC, por lo tanto, no pagan impuestos, y los que están inscritos realizan el pago único del nuevo RUS, excepto los productos agrícolas que se encuentran en su estado natural, ya que se encuentran exonerados, así como podemos ver el comerciante de sección frutas y verduras que está inscrito en el RUC no paga ningún impuesto.

TABLA 17
PORQUE PAGA O PAGARIA IMPUESTO
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Por qué pagaría o paga usted los impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Obligación	4	24%	8	67%	12	71%	1	50%	3	43%	6	43%	4	67%	5	50%	43	51%
Bienestar	11	65%	2	17%	0	0%	0	0%	2	29%	4	29%	2	33%	3	30%	24	28%
Por beneficios	1	6%	0	0%	5	29%	1	50%	2	29%	2	14%	0	0%	2	20%	13	15%
No pagaría	1	6%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%	2	14%	0	0%	0	0%	5	6%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 17 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 43 comerciantes respondieron que solo pagarían sus impuestos por obligación; que representa el 51% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 8 de abarrotes, 12 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 3 de cereales y tubérculos, 6 de preparados, 4 de textil y 5 de múltiples.
- 24 comerciantes respondieron que pagarían sus impuestos por bienestar; que representa el 28% del total de la muestra, de los cuales 11 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 6 de abarrotes, 0 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 2 de textil y 3 de múltiples.
- 13 comerciantes respondieron que pagarían sus impuestos a cambio de beneficios; que representa el 15% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 5 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 0 de textil y 2 de múltiples.
- comerciantes respondieron que no pagarían sus impuestos; que representa el 6% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 0 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad la mayoría indican que pagarían sus impuestos por obligación.

TABLA 18
QUE NECESITA USTED PARA QUE PAGUE SUS IMPUESTOS VOLUNTARIAMENTE
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Qué necesita Ud. para que pueda pagar sus impuestos voluntariamente?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Resultados por parte del Estado (Educación, salud, Infraestructura, etc.)	5	29%	8	67%	11	65%	1	50%	4	57%	6	43%	2	33%	5	50%	42	49%
Orientaciones	4	24%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	4	29%	0	0%	0	0%	9	11%
Difusión por parte del Estado	0	0%	0	0%	2	12%	0	0%	1	14%	0	0%	1	17%	2	20%	6	7%
Bajas tasas	8	47%	3	25%	4	24%	1	50%	2	29%	4	29%	3	50%	3	30%	28	33%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 18 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 28 comerciantes respondieron que para pagar sus impuestos voluntariamente necesitan resultados por parte del estado; que representa el 33% del total de la muestra, de los cuales 8 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 3 de abarrotes, 4 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 2 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 3 de textil y 3 de múltiples.
- 9 comerciantes respondieron que para pagar sus impuestos voluntariamente necesitan orientación; que representa el 11% del total de la muestra, de los cuales 4 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 0 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- comerciantes respondieron que para pagar sus impuestos voluntariamente necesitan difusión; que representa el 7% del total de la muestra, de los cuales 0 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 2 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 1 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 1 de textil y 2 de múltiples.
- 42 comerciantes respondieron que para pagar sus impuestos voluntariamente necesitan bajas tasas; que representa el 49% del total de la muestra, de los cuales 5 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 8 de abarrotes, 11 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 4 de cereales y tubérculos, 6 de preparados, 2 de textil y 5 de múltiples.

En resumen los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría pagarían voluntariamente sus impuestos si tendrían resultados por parte del estado, o habrían bajas tasas.

TABLA 19
QUE CONSIDERA USTED QUE DEBE HACER LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿Qué considera Usted que debe hacer la Administración Tributaria para lograr incrementar la recaudación de impuestos?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
Sancionar al evasor	2	12%	3	25%	3	18%	2	100%	3	43%	4	29%	3	50%	3	30%	23	27%
Difusión en medios de comunicación e información	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	14%	0	0%	0	0%	2	2%
Educación tributaria en las escuelas	7	41%	6	50%	10	59%	0	0%	4	57%	4	29%	0	0%	2	20%	33	39%
Tasa reducida para mercados de abastos	8	47%	3	25%	4	24%	0	0%	0	0%	4	29%	3	50%	5	50%	27	32%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 19 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 23 comerciantes respondieron que consideran que para lograr incrementar la recaudación de impuestos se debe sancionar al evasor; que representa el 27% del total de la muestra, de los cuales 2 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 3 de abarrotes, 3 de carnes, 2 de lácteos y quesos, 3 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 3 de textil y 3 de múltiples.
- 2 comerciantes respondieron que consideran que para lograr incrementar la recaudación de impuestos se debe difundir en los medios de comunicación; que representa el 2% del total de la muestra, de los cuales 0 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 0 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- 33 comerciantes respondieron que consideran que para lograr incrementar la recaudación de impuestos se debe educar tributariamente en las escuelas; que representa el 39% del total de la muestra, de los cuales 7 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 6 de abarrotes, 10 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 4 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 0 de textil y 2 de múltiples.
- 27 comerciantes respondieron que consideran que para lograr incrementar la recaudación de impuestos debe haber una tasa reducida para mercados de abastos; que representa el 32% del total de la muestra, de los cuales 8 comerciantes serian de la sección frutas y

verduras, 3 de abarrotes, 4 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 3 de textil y 5 de múltiples.

En resumen los comerciantes del mercado Unión y Dignidad consideran que si la administración tributaria quiere incrementar la recaudación de impuestos, debe de haber una educación tributaria en las escuelas.

TABLA 20
TIEMPO QUE SE DEDICA AL COMERCIO
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿hace cuánto tiempo se dedica al comercio?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLILES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
más de 3 años	6	35%	2	17%	3	18%	1	50%	1	14%	4	29%	1	17%	0	0%	18	21%
más de 6 años	1	6%	1	8%	6	35%	1	50%	1	14%	2	14%	3	50%	3	30%	18	21%
más de 10 años	9	53%	9	75%	8	47%	0	0%	5	71%	8	57%	1	17%	4	40%	44	52%
menos de tres años	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	3	30%	5	6%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 20 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 18 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 3 años; que representa el 21% del total de la muestra, de los cuales 6 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 2 de abarrotes, 3 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 1 de cereales y tubérculos, 4 de preparados, 1 de textil y 0 de múltiples.
- 18 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 6 años; que representa el 21% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 6 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 1 de cereales y tubérculos, 2 de preparados, 3 de textil y 3 de múltiples.
- 44 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 10 años; que representa el 52% del total de la muestra, de los cuales 9 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 9 de abarrotes, 8 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 5 de cereales y tubérculos, 8 de preparados, 1 de textil y 4 de múltiples.
- comerciantes indican que se dedican al comercio hace menos de 3 años; que representa el 6% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 0 de abarrotes, 0 de carnes, 0 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 1 de textil y 3 de múltiples.

En resumen, la mayoría de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad se dedican a sus actividades hace más de 10 años, que se representa con un 52%.

TABLA 21
VENTA PROMEDIO DIARIA
 (Expresado en cantidades y porcentajes)

¿cuánto es su venta promedio diaria que realiza?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
De s/ 200 a s/ 400	16	94%	11	92%	15	88%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	80	94%
De s/ 400 a s/ 700	1	6%	1	8%	2	12%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6%
De s/ 700 a s/ 1 000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
De s/ 1 000 a más	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 21 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 80 Comerciantes respondieron que sus ventas del día son menores a los 400 soles; que representa el 94% del total de la muestra, de los cuales 16 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 15 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 10 de múltiples.
- Comerciantes respondieron que sus ventas del día bordean de 400 soles a 700 soles; que representa el 6% del total de la muestra, de los cuales 1 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 2 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 0 de textil y 0 de múltiples.
- Ningún comerciante supera los 700 soles de venta diaria.

En resumen, la gran mayoría de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad sus ventas del día son inferiores a los 400 soles, como dato adicional que sus ventas del día bordean los 200 soles. Los que tienen ventas superiores a los 400 soles son los que están inscritos en SUNAT con la excepción de la sección carnes.

TABLA 22
CUANTO SABE SOBRE TRIBUTACION
(Expresado en cantidades y porcentajes)

A la actualidad ¿cuánto cree usted que sabía sobre tributación?	FRUTAS Y VERDURAS		ABARROTES		CARNES		LACTEOS Y QUESOS		CEREALES Y TUBERCULOS		PREPARADOS		TEXTIL		MULTIPLES		TOTAL	
	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%	CANT.	%
75% - 100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
50% - 75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
25% - 50%	3	18%	1	8%	2	12%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%	9	11%
0% - 25%	14	82%	11	92%	15	88%	1	50%	7	100%	14	100%	6	100%	8	80%	76	89%
TOTAL	17	100%	12	100%	17	100%	2	100%	7	100%	14	100%	6	100%	10	100%	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 22 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- Ningún comerciante considera que sabe más del 50% en tributación.
- 9 comerciantes respondieron que conoce sobre tributación entre el 25% y 50%; que representa el 11% del total de la muestra, de los cuales 3 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 1 de abarrotes, 2 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 0 de cereales y tubérculos, 0 de preparados, 1 de textil y 2 de múltiples.
- 76 comerciantes respondieron que conoce sobre tributación hasta un 25%; que representa el 89%% del total de la muestra, de los cuales 14 comerciantes serian de la sección frutas y verduras, 11 de abarrotes, 15 de carnes, 1 de lácteos y quesos, 7 de cereales y tubérculos, 14 de preparados, 6 de textil y 8 de múltiples.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría consideran que los conocimientos en tributación son inferiores al 25%.

4.1.3. PROPONER ALTERNATIVAS QUE INCREMENTEN EL NIVEL DE CULTURA TRIBUTARIA PARA UN MEJOR CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO UNIÓN Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO

PLAN ESTRATEGICO

La cultura tributaria es importante para todos los países, ya que una buena cultura tributaria hace que nuestro país tenga mayor recaudación de impuestos y menor evasión de los mismos, estos impuestos ayudan a que los servicios que el estado nos brinda mejoren sustancialmente, y que tengamos una mejor condición de vida en relación a la construcción de obras públicas como: hospitales, escuelas, carreteras, que también contribuyen con la educación de los ciudadanos, remuneración de funcionarios y servidores públicos. En general es para todos los gastos que incurre el estado.

Para tener una mejor recaudación, uno de los retos es tener una buena cultura tributaria, para ello se debe de extender con profesionales y no profesionales, desde los más pequeños hasta los más grandes incentivando los valores y el enriquecimiento de los conocimientos en tributación, asegurando un pago justo comercios formales.

MISION

Lograr actitudes responsables por los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en materia tributaria, motivada por los valores que conduzcan a la aceptación del deber ciudadano, para que el estado pueda cumplir con los fines correspondientes.

VISION

Consolidar el esfuerzo nacional de parte de todos los ciudadanos, cubriendo los espacios vacíos en temas de cultura tributaria, que los deberes tributarios se cumplan voluntariamente y promuevan entre si el cumplimiento de los mismos.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Desarrollar conciencia ciudadana y tributaria en los asociados del Mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno para promover el cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias
- Sensibilizar a los comerciantes, hijos y público en general para que incentiven el uso de los comprobantes de pago cuando realizan una compra para así promover el pago de impuestos.
- Contribuir en la formación de valores ciudadanos.

PROGRAMAS ESTRATEGICOS

1. Programa de creación de la móvil tributaria

- Solicitar la creación de una móvil tributaria para la ciudad de Puno que este enfocado en mercados, para que los comerciantes puedan acudir a subsanar sus dudas o para pedir información acerca de cualquier tema tributario que desconozcan o del cual requieran información.
- La móvil tributaria de la SUNAT brindara capacitación sobre los tributos para que los comerciantes conozcan la importancia de pagar sus impuestos, las oportunidades de ser un comerciante formal, y de Asimismo del cómo pagarlos ante las instancias correspondientes.
- Programar capacitaciones mensuales acerca de temas de tributación, estos programados de acuerdo a los rubros por los cuales está dividido el mercado, los mismos que se realizaran los días martes

de 10a.m. hasta las 12p.m. haciendo un cronograma en coordinación con los diferentes rubros.

- Hacer capacitación y seguimiento personal de cada comerciante para que este pueda pagar sus tributos de manera responsable y puntual.

2. Programa de fomento de la cultura tributaria

- Brindar capacitación a los hijos de los comerciantes, para que estos puedan formar una cultura tributaria que les permita ser mejores contribuyentes en un futuro. Esto a través de juegos lúdicos.

- Brindar capacitación a los comerciantes acerca de cuáles son los comprobantes de pago, su importancia, etc.

- Emisión de revistas y folletos mensuales acerca de temas tributarios que fomenten el pago de impuestos de manera responsable y voluntaria.

- Creación de una página Web que pueda brindar información acerca de temas tributarios. Asimismo que brinde información de logros alcanzados en fomento de la cultura tributaria.

3. Programa de premiando el cumplimiento tributario

- Crear un programa de premiación a los clientes con comprobantes de pago exclusivos del mercado, a través de sorteos, ruletas, y respondiendo preguntas. Esto afueras del mercado con la móvil tributaria.

- Creación de agentes tributarios, estos agentes serán los hijos de los comerciantes de 15 a 20 años, que serán capacitados por SUNAT

con certificado, su tarea será de apoyar a la móvil tributaria. Involucrándoles así en la materia tributaria, y formando ciudadanos responsables.

- Fomentar sorteo a comerciantes que tributen, mediante ruletas y sorteos. De esa manera se motivara a los comerciantes, poniendo reglas de activismo tributario.

4.2. DISCUSION

Después de haber analizado los resultados obtenidos de la encuesta, se obtiene que los comerciantes del mercado unión y dignidad de la ciudad de Puno poseen un bajo nivel de cultura tributaria, esto significa que sus conocimientos sobre aspectos tributarios son deficientes.

Así como se puede ver en la tabla 5, en donde el 56% de los encuestados indican que no conocen ninguno de los impuestos que se mencionó en la encuesta y el 44% solo conoce el IGV por haber escuchado sobre el mismo, mas no saben de qué se trata. Así mismo se observa en la tabla 8, que solo 24 comerciantes que representa el 28% se informaron sobre los impuestos por los medios de comunicación, una cantidad de comerciantes escucharon un poco de los impuestos por conversaciones y la diferencia jamás se informó, poniendo en conocimiento que en el colegio nunca les hablaron sobre el tema, y que tampoco recibieron capacitación de SUNAT. El desconocimiento sobre de estos temas sería una de las causas por las que incumplirían con sus obligaciones tributarias esto se resumiría en carencia de cultura tributaria. En la que coincido con (Cabana Huarilloclla, 2017) en la que menciona que las principales causas de la evasión tributaria en los comerciantes del mercado central del Distrito de Santa Lucia es la falta de cultura tributaria, dicho análisis indica que el 53% de comerciantes muestran muy poca cultura tributaria, el cual influye negativamente en la

informalidad comercial que existe y de esa manera hacen que se incremente más la actividad informal en el mercado central del distrito de Santa Lucía. En un promedio de 66% de comerciantes en el año 2015 desconocían sobre el tema de tributación; debido que no aprendieron sobre tributación porque se dedican a su negocio y no les da tiempo de informarse, haciendo que aun sea más difícil en la recaudación de tributos por parte de la Superintendencia de Administración tributaria.

Así mismo se muestra una débil conciencia tributaria, aunque existen comerciantes con conocimientos acertados, en un 38% de los comerciantes encuestados que saben quién es el encargado de cobrar los impuestos, el 46% conoce para que se destinan los impuestos, y el 21% sabe que los comprobantes de pago sirven para fines de impuestos (según tablas 6, 7,9). Sin embargo solo el 2% exige comprobantes de pago y el 5% de vez en cuando al momento de realizar una compra y el 4% emite a veces comprobantes de pago cuando realizan sus ventas (según tablas 10,11). Esto refleja que la cultura tributaria debe ir de la mano con la conciencia tributaria, así como se ve claramente en (tabla 17) la pregunta ¿Por qué pagaría sus impuestos? Indican el 51% que solo lo haría por obligación y un 6% no pagaría aun los obliguen. Coincidiendo con (Rodriguez Castillo, 2017) que expresa en su investigación que Los comerciantes de abarrotes de la localidad de Ascope, cuentan con un nivel bajo de cultura tributaria ya que del 100% de los comerciantes de abarrotes, un 47% desconoce sobre lo que es impuesto según lo establecido por ley, desconociendo también sobre la importancia... además por su forma de actuar se puede decir que no tienen una adecuada Conciencia Tributaria.

Agregando a la carencia de conocimientos tributarios, se ve una percepción negativa respecto a los pagos ante los entes recaudadores, ya que podemos observar en la tabla 17 que solo el 28% pagaría sus impuestos por bienestar, y que para pagar voluntariamente sus impuestos necesita resultados en educación, salud, infraestructura, etc. Por parte del estado, esto representado en un 49% (según 18). De esa forma se expresaría la desmotivación y a su vez la carencia de conciencia por parte de los comerciantes. Esto sería adoptado por los nuevos comerciantes que ingresan al mercado, y que la entidad recaudadora no actúa, así como se ve en la tabla 6 donde indican que ninguna persona recibió capacitación de SUNAT. Corroborando con la posición de (Palaco Diaz, 2017) que en su investigación específica que ha logrado contrastar y verificar con la realidad que la cultura tributaria tiene relación con las obligaciones tributarias en las Asociaciones de Comerciantes de San Juan de Lurigancho, año 2017, debido a que la cultura tributaria en los comerciantes permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por medio del pago y la formalización; por otro lado tienen una percepción negativa con respecto a los pagos, formada por su vivencia del día a día y de su entorno, la falta de difusión y orientación por parte de las entidades correspondientes.

CONTRASTACION DE HIPOTESIS

En el trabajo materia de investigación se ha formulado las siguientes hipótesis que han sido comprobadas como se detalla a continuación.

1. PARA LA PRIMERA HIPOTESIS ESPECIFICA

Los bajos conocimientos en tributación influye directamente en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018

De una población de 700 comerciantes se tomó como muestra la cantidad de 85 comerciantes, los cuales fueron objeto de una encuesta y los resultados que obtuvimos fueron los siguientes: 35 comerciantes que representa el 38% mencionan que lo que entienden por impuesto es el pago al estado por parte de los ciudadanos y 48 comerciantes que representa el 56% NO CONOCE ninguno de los impuestos que se debe pagar a SUNAT, (según tabla 4,5 respectivamente), existe una diferencia considerable lo que claramente hace notorio el desconocimiento de las normas tributarias de la gran parte de la población comercial del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno y por ende se constituye como una causa que da lugar a un menor cumplimiento de obligaciones.

La falta de capacitación y orientación tributaria a los comerciantes de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno está determinado por la falta de conocimientos tributarios, y se hace evidente con los resultados que nos proporciona la encuesta, en donde nos indica que ninguna persona recibió capacitación de SUNAT, y que tampoco se informó en los colegios, 24 comerciantes que representa el 28% se informaron a través de los medios de comunicación, 61 comerciantes que representa el 72% no reciben ningún tipo de capacitación y orientación Tributaria (según tabla N° 08), es decir las charlas que realiza la SUNAT no están llegando a toda la población interesada, la cifra es alarmante respecto a la capacitación y orientación, donde la mayor parte de la población comercial no recibe capacitación alguna en efecto la población comercial del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno se encuentra propenso al incumplimiento de obligaciones por ello es indispensable la realización de eventos de capacitación tributaria a la población comercial para así

cultivar conocimientos sólidos sobre los procedimientos que se debe seguir para el pago de sus tributos y así también podrán evitar futuras contingencias tributarias.

Asimismo la escasa conciencia tributaria que poseen los comerciantes es uno de los motivos de su incumplimiento por lo que (según tabla 12) 42 comerciantes que representa el 49% indican que no emiten comprobantes de pago porque no consideran necesario, el 19 comerciantes que representa el 22% indican que el motivo por el que no emite comprobante de pago es porque no tiene, y el 18% indica que no le exigen. Y si no tiene, no considera necesario o indican que no le exigen es consecuencia de una escasa cultura tributaria, razón por la cual no cumplirían con sus obligaciones tributarias.

Por lo tanto SE VALIDA la primera hipótesis específica, ya que se hace notorio el desconocimiento de las normas tributarias, en donde la capacitación y la orientación son necesarias, como consecuencia origina un BAJO CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES

2. PARA LA SEGUNDA HIPOTESIS ESPECIFICA

El bajo cumplimiento de obligaciones tributarias influye negativamente en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018

De una población de 700 comerciantes se tomó como muestra la cantidad de 85 comerciantes, los cuales fueron objeto de una encuesta y los resultados que obtuvimos fueron los siguientes: 82 personas que representan el 96% no se encuentran inscritos en el Régimen Único de Contribuyentes y que solo 3 comerciantes que representa el 4% si estarían inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (según tabla 12).

Así mismo en relación a la emisión de comprobantes de pago en las operaciones comerciales que realizan los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, solo 3 comerciantes que representa el 4% emite comprobantes de pago, vale aclarar que emite a veces o cuando le piden, y la diferencia que sería 82 comerciantes que representa el 96% no emite comprobantes de pago (según tabla 9), y que los mismo se encuentran inscritos en SUNAT 3 comerciantes que representa el 4% (según tabla 13).

En seguida vemos que la gran mayoría no paga impuestos ya que 82 comerciantes que representa el 96% indicaron que no pagan (según tabla 14) y podemos observar que desde la tabla 12 es consecuencia hasta la tabla 14 ya que al no encontrarse inscrito en el en el RUC entonces hay un BAJO CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES tributarias de parte de los comerciantes, ya que se sienten desmotivados y necesitan resultados por parte del estado en educación, salud infraestructura y demás. (Según tabla 16) en donde 42 comerciantes que representa el 49% respondieron que para pagar voluntariamente sus impuestos necesitan resultados. Así mismo viendo la tabla 21 en donde el 94% de los comerciantes encuestados venden menos de s/400.00, y que el 6% vende más de s/400. Entonces estos estarían ubicados en el RUS y Régimen Mype respectivamente. Pero al no cumplir con sus obligaciones tributarias afecta negativamente a la recaudación fiscal. Entonces la administración tributaria tiene una baja recaudación. Por lo tanto SE VALIDA la segunda hipótesis específica.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que los comerciantes del mercado unión y dignidad de la ciudad de Puno tienen un bajo nivel de conocimientos en tributación y carencia de conciencia, así como se observa en los resultados la mayoría de comerciantes desconocen los temas tributarios, y otra parte tiene conocimientos medios, ya que no tienen una idea clara del tema tributario, y esto influye negativamente para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria.

SEGUNDA: Se concluye que los comerciantes del mercado unión y dignidad de la ciudad de Puno la gran mayoría no cumplen con sus obligaciones tributarias, en la investigación solo el cuatro por ciento está en el registro único de contribuyentes y cumplen con su deber tributario, en consecuencia el noventa y seis por ciento no cumplen con las obligaciones correspondientes por desconocimiento de oportunidades de negocio al formalizarse, afectando negativamente en la recaudación fiscal por la administración tributaria.

TERCERA: se concluye que para tener una buena cultura tributaria se debe implementar, actividades que llamen la atención y permita la participación de comerciantes, consumidores e hijos de los antes mencionados, así mismo premiar a los contribuyentes, nuevos contribuyentes y consumidores. Para crear un ambiente contagioso con las buenas prácticas y ciudadanos consientes, que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias voluntariamente.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para incrementar la cultura tributaria se sugiere que el estado a través del ente recaudador, asista a los comerciantes de los mercados dándoles la oportunidad de aprender, incidiendo en temas tributarios a través de capacitaciones, charlas, premios y actividades lúdicas. Enseñando las ventajas que tiene al ser un cumplidor tributario y la importancia de ser un ciudadano de bien a partir de la conciencia un mayor conocimiento.

SEGUNDA: Para que se cumpla con las obligaciones tributarias y por ende una mejor recaudación, se recomienda implementar en la educación básica la enseñanza de conocimientos tributarios y la responsabilidad de los mismos para que los que decidan hacer comercio conozcan que deben cumplir, y los que sean consumidores asuman la tarea de exigir su cumplimiento. A su vez atender a los sectores que desconocen el tema tributario, con asistencia frecuente hasta lograr los objetivos sin abandonarlos. Y para formalizarse puedan hacerlo desde donde están.

TERCERA: Se recomienda implementar la móvil tributaria, esta con los objetivos de; capacitar a los comerciantes, premiar a los clientes por medio de sorteos a las afuera del mercado, crear agentes tributarios de 15 a 20 años con certificación (hijos de los comerciantes del mercado), premiar a los comerciantes contribuidores que estén al día con sus pagos por sorteos y ruletas, y que se puedan formalizar desde la móvil. Este sería un plan a medio plazo para ir capacitando y concientizado a los comerciantes sobre los temas correspondientes. Agregando que en las escuelas y colegios se tiene que

promover la línea tributaria, teniendo en cuenta que la gran mayoría de ellos cursaron hasta la secundaria. Así en el futuro se tendrá menos vacíos que cubrir.

CAPITULO VII

REFERENCIAS

- Aguilar Espinoza, H. (2013). *Nuevo codigo tributario*. Lima: Entrelneas S.R.L.
- Alva Matteucci, M. (05 de 03 de 2010). *La definicion de la conciencia tributaria y los mecanismos para crearla*. Recuperado el 30 de 10 de 2018, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2010/03/05/la-definici-n-de-conciencia-tributaria-y-los-mecanismos-para-crearla/>
- Amas A, M. E., & Colmenares, M. (2009). *Educacion para el desarrollo de la cultura tributaria*. Venezuela: Edicion N°6.
- Amasifuen Reategui, M. (2015). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Tarapoto: ACCOUNTIG.
- Arias C., Baldeon A., Brun H., Espinoza C., Rojas S. (2006). *Manual tributario*. Lima: Instituto pacifico.
- Bonilla Seba, E. C. (2014). Recuperado el 25 de 10 de 2014, de La cultura tributaria como herramienta de politica fiscal: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcep/article/view/44456/45744>
- Bravo. (2011). *Los valores personales no alcanzan para explicar la conciencia tributaria*.
- Cabana Huarilloclla, R. (2017). *La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado centros del distrito de Santa Lucia, periodo 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Chacon Puelles, S. (2009). *Promocion de la cultura tributarias a traves de la educacion en el Perú*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de http://www.academia.edu/31884167/PROMOCI%C3%93N_DE_CULTURA_TRIBUTARIA_A_TRAV%3%89S_DE_LA_EDUCACI%C3%93N_EN_EL_PER%C3%9A

Chacon, S. (2017). *Promoción de Cultura Tributaria a través de la educación en el Perú*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de http://www.academia.edu/31884167/PROMOCI%C3%93N_DE_CULTURA_TRIBUTARIA_A_TRAV%3%89S_DE_LA_EDUCACI%C3%93N_EN_EL_PER%C3%9A

Condor de la Cruz, G. G. (2015). *cultura tributarias y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado las palmeras - Canto Rey , San Juan de Lurigancho, 2015*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Garcia, R. (2004). *El delito trbutario*. Lima: El buho E.I.R.L.

Giraldo Jara, D. (2016). *Diccionario para contadores*. Lima: IFOCCOM S.A.C.

Gomez, L. & Macedo J. (2008). *Difusion de la cultura tributaria en el sistema educativo peruano*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de https://www.academia.edu/19670453/CULTURA_TRIBUTARIA

Jurista Editores. (2017). *Legislacion tributaria*. Lima: JURISTA EDITORES.

Maron Ticona, B. H. (2017). *La cultura tributaria y su influencia en la recaudación tributaria del Frente Unico De Comerciantes (FUC) de la Ciudad de Ilave, Periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Mendes Peña, M. (2004). *Cultura tributaria vs constitucion de 1999*.

MERIDA: Universidad de Zulia Venezuela.

Palaco Diaz, M. O. (2017). *Cultura Tributaria y las Obligaciones Tributarias en las Asociaciones de Comerciantes, San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Real academia española. (2008). *Diccionario de la real academia de la lengua española*.

Rodriguez Castillo, M. M. (2017). *La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de abarrotes de la localidad de Ascope, año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

SUNAT, S. N. (20 de 11 de 2018). *Cultura tributaria*. Obtenido de <http://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2018-11/SUNAT-NAF-Impuestosydesarrollo.pdf>

TUO. (2013). *Codigo tributario*. Lima: El peruano.

UNESCO. (1996). *Nuestra diversidad creativa*.

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**ENCUESTA**

Estimado(a) Señor (a) estoy desarrollando un estudio sobre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. El cual solo es de USO ACADÉMICO, agradeciendo anticipadamente la colaboración para la recaudación de datos en el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y MARQUE CON UNA (X) la alternativa que crea que es correcta y completa según sea el caso.

1.- ¿Con que nivel de instrucción cuenta Ud.?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Ninguna

2.- ¿Qué entiende Ud. Por impuestos?

- a) Pago al estado por parte de empresarios
- b) Pago a SUNAT
- c) Pago al estado por parte de los ciudadanos
- d) Desconozco

3.- ¿conoce alguno de los siguientes impuestos?

- a) IGV
- b) IR
- c) ISC
- d) Desconozco

4.- ¿sabe Ud. Quien es el encargado de cobrar los impuestos?

- a) El municipio
- b) El gobierno regional
- c) La SUNAT
- d) Desconozco

5.- ¿sabe Ud. Para que destinan los impuestos?

- a) Para construir carreteras, colegios y hospitales
- b) Para el pago de funcionarios (alcaldes, gobernadores, congresistas, etc.)
- c) A y b son correctos
- d) Desconozco

6.- ¿Dónde se informo acerca de los impuestos?

- a) En el colegio
- b) Capacitaciones de SUNAT
- c) En medios de comunicación
- d) Desconozco

7.- ¿Para qué sirve un comprobante de pago?

- a) Para fines de impuestos
- b) Para mostrar cuanto gaste a mi familia
- c) Para sorteos realizados por SUNAT
- d) Desconozco

8.- Al momento de realizar una compra de mercaderías. ¿Exige usted algún comprobante?

- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- ¿Qué comprobantes?
-

9.-Al momento de realizar una venta, emite Ud. Algún comprobante?

- a) Si
 - b) No
 - c) A veces
- ¿Qué comprobantes?
-

10.- ¿ cuál es el motivo por el que no emite comprobante de pago?

- a) no me exigen
- b) no es necesario
- c) nadie emite
- d) no tiene

11.- ¿Cómo considera las tasas de impuestos que cobra el estado?

- a) Alta
- b) Regular
- c) Baja
- d) Desconoce

12.-Se encuentra Ud. Inscrito en el Registro Único del Contribuyente (RUC)?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?

.....

13.- ¿En qué régimen se encuentra usted?

- a) Nuevo RUS
- b) Régimen especial
- c) Régimen general
- d) No está inscrito.

14.- ¿Qué impuesto paga Ud.?

- a) Pago Único
- b) IR
- c) IGV
- d) No pago

15.- ¿Por qué pagaría o paga usted los impuestos?

- a) Obligación
- b) Bienestar
- c) Por beneficios
- d) No pagaría

16.- ¿Qué necesita Ud. para que pueda pagar sus impuestos voluntariamente?

- a) Resultados por parte del Estado (Educación, salud, Infraestructura, etc.)
- b) Orientaciones
- c) Difusión por parte del Estado
- d) Bajas tasas

17.- ¿Qué considera Usted que debe hacer la Administración Tributaria para lograr incrementar la recaudación de impuestos?

- a) Sancionar al evasor
- b) Difusión en medios de comunicación e información
- c) Educación tributaria en las escuelas

d) Tasa reducida para mercados de abastos

18.- ¿hace cuánto tiempo se dedica al comercio?

- a) más de 3 años
- b) más de 6 años
- c) más de 10 años
- d) menos de tres años

19.- ¿cuánto es su venta promedio diaria que realiza?

- a) De s/ 200 a s/ 400
- b) De s/ 400 a s/ 700
- c) De s/ 700 a s/ 1 000
- d) De s/ 1 000 a más

20.- A la actualidad ¿cuánto cree usted que sabía sobre tributación?

- a) 75% - 100%
- b) 50% - 75%
- c) 25% - 50%
- d) 0% - 25%

ANEXO B

INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO UNION Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018

PROBLEMA	HIPOTESIS	VARIABLES	OBJETIVOS
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo influye la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018?	HIPOTESIS GENERAL. El bajo nivel de cultura tributaria influye negativamente al cumplimiento de obligaciones en los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018	V. INDEPENDIENTE. Cultura tributaria	OBJETIVO GENERAL. Determinar el nivel de influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018.
		V. DEPENDIENTE. Cumplimiento de Obligaciones	
PROBLEMA ESPECIFICO 01. ¿Cómo influye los conocimientos en tributación en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018?	HIPOTESIS ESPECIFICA 01. Los bajos conocimientos en tributación influye directamente en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018	V. INDEPENDIENTE. Conocimientos en tributación	OBJETIVO ESPECIFICO 01. Evaluar la influencia de los conocimientos en tributación en <i>Escriba aquí la ecuación.</i> el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018
		V. DEPENDIENTE. Cumplimiento de obligaciones	
PROBLEMA ESPECIFICO 02. ¿Cómo influye el cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018?	HIPOTESIS ESPECIFICO 02. El bajo cumplimiento de obligaciones tributarias influye negativamente en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018	V. INDEPENDIENTE. Cumplimiento de obligaciones tributarias	OBJETIVO ESPECIFICO 02. Evaluar la influencia del cumplimiento de obligaciones tributarias en la recaudación fiscal de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018
		V. DEPENDIENTE. Recaudación fiscal	
PROBLEMA ESPECIFICO 03. ¿De qué manera se puede incrementar el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones en los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018?			Proponer alternativas que incrementen el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones en los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno

DETALLE	pregunta 11				pregunta 12		pregunta 13				pregunta 14				pregunta 15				pregunta 16				pregunta 17				pregunta 18				pregunta 19				pregunta 20			
	A)	B)	C)	D)	SI	NO	A)	B)	C)	D)																												
1ro com.				x		x				x				x				x				x				x				x				x				x
2do com.				x		x				x				x	x	x						x				x				x				x				x
3er com.				x		x				x				x	x	x						x				x				x				x				x
4to com.	x					x				x				x		x						x				x				x				x				x
5to com.	x					x				x				x		x						x				x				x				x				x
6to com.	x					x				x				x	x	x						x				x				x				x				x
7mo com.				x		x				x				x		x						x				x				x				x				x
8vo com.	x					x				x				x		x						x				x				x				x				x
9no com.				x		x				x				x		x						x				x				x				x				x
10mo com.				x		x				x				x		x						x				x				x				x				x

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO

UNION Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018

INFLUENCE OF TAX CULTURE ON THE COMPLIANCE OF TAX
OBLIGATIONS OF THE MARKETING UNION AND DIGNITY OF THE CITY OF
PUNO 2018

ARTICULO CIENTIFICO

PRESENTADO POR:

VERONICA LISBETH SARCO ESTAÑA

DIRECTOR DE TESIS

:


D.Sc. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

COORDINADOR DE

INVESTIGACION

:


D.Sc. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

PUNO-PERU

2019

**INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO UNION
Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018**

**INFLUENCE OF TAX CULTURE ON THE COMPLIANCE OF TAX OBLIGATIONS OF
THE MARKETING UNION AND DIGNITY OF THE CITY OF PUNO 2018**

VERONICA LISBETH SARCO ESTAÑA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

**INFLUENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO UNION
Y DIGNIDAD DE LA CIUDAD DE PUNO 2018**

**INFLUENCE OF TAX CULTURE ON THE COMPLIANCE OF TAX OBLIGATIONS OF
THE MARKETING UNION AND DIGNITY OF THE CITY OF PUNO 2018**

AUTOR : VERONICA LISBETH SARCO ESTAÑA

CORREO ELECTRONICO : veronicasest@gmail.com

ESCUELA PROFESIONAL : CIENCIAS CONTABLES

RESUMEN

El trabajo de investigación denominado “Influencia de la Cultura Tributaria en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias de los Comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno 2018” es un estudio que se realizó para dar respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo influye la Cultura Tributaria en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018? Planteando los siguientes objetivos: determinar el nivel de influencia de la Cultura Tributaria en el cumplimiento de Obligaciones Tributarias, evaluar la Influencia de los conocimientos en Tributación en el cumplimiento de Obligaciones Tributarias; evaluar la influencia del Cumplimiento de Obligaciones tributarias en la recaudación y Proponer alternativas que incrementen el nivel de cultura tributaria para un mejor cumplimiento de obligaciones. El estudio se desarrolló utilizando el método deductivo, descriptivo y sintético. El resultado muestra un vacío en relación a la cultura tributaria, ya que el 96% de comerciantes no pagarían ningún tipo de impuestos al ente recaudador y el 51% menciona que si pagaría sería por obligación, llegando a la siguiente conclusión: los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno tienen un bajo nivel de conocimientos en tributación y carencia de conciencia, y esto influye negativamente para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria.

Palabras claves: Cultura, tributación, cumplimiento, obligaciones.

ABSTRACT

The research work entitled "Influence of the Tax Culture in the Compliance with Tax Obligations of Merchants of the Union and Dignity Market of the City of Puno 2018" is a study that was carried out to answer the following question: How does Culture influence? Tax in the Compliance with Tax Obligations of Merchants of the Union and Dignity Market of the City of Puno 2018? Raising the following objectives: determine the level of influence of the Tax Culture in the fulfillment of Tax Obligations, evaluate the Influence of knowledge in Taxation in the fulfillment of Tax Obligations; evaluate the influence of Tax Obligations Compliance in the collection and propose alternatives that increase the level of tax culture for a better fulfillment of obligations. The study was developed using the deductive, descriptive and synthetic method. The result shows a gap in relation to the tax culture, since 96% of merchants would not pay any kind of taxes to the collector and 51% mentions that if they would pay by obligation, arriving at the following conclusion: market traders Union and Dignity of the city of Puno have a low level of knowledge in taxation and lack of conscience, and this negatively influences them so that they can fulfill their tax obligations voluntarily.

Keywords: Culture, taxation, compliance, obligations.

INTRODUCCION

El país tiene una economía dinámica, y el tributo es parte fundamental para que ello se active, ya que el Perú, es financiado en mayor porcentaje del gasto público con los ingresos que provienen de la recaudación tributaria. Pero los contribuyentes y ciudadanos no cumplen con sus obligaciones tributarias, por lo que no se ha podido avanzar de acuerdo a lo planificado. Estas circunstancias hacen que contagiosamente lo vean normal, lo que se estaría convirtiendo en una informalidad comercial común. Esto tendría consecuencia para los mismos ciudadanos, ya que si disminuye la recaudación de ingresos fiscales entonces disminuye las obras publicas.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es la entidad que se encarga de administrar, fiscalizar y recaudar los tributos nacionales sin intervenir en los tributos municipales. Dentro de sus funciones y atribuciones esta prevenir, perseguir y denunciar al contrabando, así como aplicar medidas en resguardo del interés fiscal.

La cultura es una forma de crecer que incluye conocimiento, creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridas por las personas en un determinado tiempo y espacio para ser parte de una sociedad. Y la cultura tributaria es todo lo antes mencionado, pero en relación al cumplimiento o incumplimiento de obligaciones tributarias. Y se puede ver que, el comercio en pequeñas y grandes medidas

incumple con dichas obligaciones ya que ni los más adecuados sistemas de control de la administración tributaria dan resultados.

Por lo tanto, este trabajo de investigación pretende determinar cómo influye la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno 2018. Este tema a pesar de ya tener antecedentes investigativos aún no tiene resultados, y que los comerciantes del mercado no estarían aportando tributariamente en la recaudación fiscal. Esto llevaría a que el presupuesto no crezca de acuerdo a lo que se establece y ello conllevaría insatisfacción de los servicios que presta el estado, siendo ellos mismos los afectados.

MATERIAL Y METODO

METODO DEDUCTIVO: Este método parte de lo general a lo particular. Este método se usó para poder plantear nuestras hipótesis sustentadas con el marco teórico de la investigación además nos permitió explicar cómo la falta de cultura tributaria influye en el cumplimiento de obligaciones.

METODO DESCRIPTIVO: Este método se utilizó para observar sistemáticamente el objeto de estudio y dar respuestas a preguntas como: quien, qué, cuándo, dónde y porque mediante la observación.

METODO ANALITICO: A través de este método se realizó un análisis detallado de acuerdo a la muestra presentada del problema de la cultura Tributaria, el incumplimiento de obligaciones y la recaudación tributaria, descomponiéndolo del todo en sus partes en elementos para dar a conocer sus características, causas y factores que originan este problema, teniendo como base las variables presentadas y determinando así la recaudación tributaria de los comerciantes.

METODO SINTETICO: Este método nos permitió realizar el análisis detallado de acuerdo a la muestra presentada del problema de la influencia de la cultura tributaria en la recaudación tributaria de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la Ciudad de Puno 2018, todo ello nos permitió obtener conclusiones parciales después del problema planteado. Así mismo nos sirvió para realizar el marco teórico y el marco conceptual del problema de investigación.

POBLACION Y MUESTRA

Para el trabajo de investigación, la población está comprendida por los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, por las características del estudio y la mayor concentración de comerciantes informales y focalización se ha establecido como población a todos los comerciantes, que está conformado por 4 asociaciones de diferentes rubros, con un total de 700 empadronados, distribuidos en diferentes rubros.

MATERIALES

Se utilizó el Reglamento de Comprobantes de Pago, de la misma manera el TUO del código tributario, por otro lado, se utilizó la revista de la página El Peruano, de igual manera se utilizó la guía de orientación de SUNAT, esto ubicado en su página web, por último, se utilizó la ley del Impuesto a la Renta y la ley general del Impuestos General a la Ventas.

RESULTADOS

A continuación, se muestra la presentación, al análisis, interpretación y los comentarios de los resultados obtenidos, en base a los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

TABLA 1
QUE ENTIENDE USTED POR IMPUESTO

¿Qué entiende Ud. Por impuestos?	TOTAL	
	CANT.	%
Pago al estado por parte de empresarios	2	2%
Pago a SUNAT	28	33%
Pago al estado por parte de los ciudadanos	32	38%
Desconozco	23	27%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 04 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 2 comerciantes afirman que es el pago por parte de los empresarios al estado; que representaría el 2% del total de la muestra, 28 comerciantes responden que es el pago que se le hace a SUNAT; lo que representaría el 33%, 32 comerciantes responden que es el pago al estado por parte de los ciudadanos, lo que representa el 38% del total de la muestra, 17 comerciantes responden que desconocen que son los impuestos; lo que representa el 20% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría no entienden que son los impuestos, pero un porcentaje considerable sabría que los impuestos son el pago de parte de los ciudadanos hacia el estado que representa un 38%.

TABLA 2

DONDE SE INFORMO ACERCA DE LOS IMPUESTOS

¿Dónde se informo acerca de los impuestos?	TOTAL	
	CANT.	%
En el colegio	0	0%
Capacitaciones de SUNAT	0	0%
En medios de comunicación	24	28%
En ninguno*	61	72%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 08 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- Ninguna persona aprendió en el colegio a cerca de los impuestos, ninguna persona aprendió en las capacitaciones de SUNAT, 24 comerciantes indican que se informaron sobre los impuestos por los medios de comunicación; que representaría el 28% del total de la muestra, 61 comerciantes indican que no se informaron en ninguno de los casos antes mencionados; que representaría el 72% del total de la muestra. Como dato adicional cabe mencionar que 13 comerciantes no se enteraron sobre los impuestos por las alternativas antes mencionadas, pero que si escucharon algo de impuestos por comentarios y conversaciones. Por consecuencia 48 comerciantes desconocerían los impuestos.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría no llegaron a informarse acerca de los impuestos, y que solo el 28% se habrían informado por los medios de comunicación.

TABLA 3**EXIGE COMPROBANTE EN SUS COMPRAS**

Al momento de realizar una compra de mercaderías. ¿Exige usted algún comprobante?	TOTAL	
	CANT.	%
Si	2	2%
No	79	93%
A veces	4	5%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 10 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 2 comerciantes respondieron que si piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 2% del total de la muestra, 79 comerciantes respondieron que no piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 93% del total de la muestra, 4 comerciantes respondieron que a veces piden comprobantes de pago en sus compras de mercaderías; que representa el 5% del total de la muestra. Como observación se agrega que los comerciantes de la sección múltiples la distribuidora les entrega sus mercaderías con boletas.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su gran mayoría no exige comprobante de pago, que representaría un 93%.

TABLA 4
EMITE COMPROBANTE EN SUS VENTAS

Al momento de realizar una venta, emite Ud. Algún comprobante?	TOTAL	
	CANT.	%
Si	0	0%
No	82	96%
A veces	3	4%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 11 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- Ningún comerciante siempre emite comprobantes de pago en sus ventas, 82 comerciantes respondieron que no emiten comprobantes de pago en sus ventas de mercaderías; que representa el 96% del total de la muestra, 3 comerciantes respondieron que a veces emiten comprobantes de pago en sus ventas de mercaderías; que representa el 4% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su gran mayoría no emite comprobante de pago, que representaría un 96%.

TABLA 5
COMO CONSIDERA LAS TASAS DE IMPUESTOS QUE COBRA EL ESTADO

¿Cómo considera las tasas de impuestos que cobra el estado?	TOTAL	
	CANT.	%
Alta*	50	59%
Regular	13	15%
Baja	0	0%
Desconoce	22	26%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 13 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 50 comerciantes respondieron que consideran que las tasas en impuestos que cobra el estado son altas; que representa el 59% del total de la muestra, 13 comerciantes respondieron que consideran que las tasas en impuestos que cobra el estado son regulares; que representa el 15% del total de la muestra, Ningún comerciante considera que las tasas de los impuestos son bajas, 22 comerciantes respondieron que desconocen cuánto cobra por impuestos el estado; que representa el 26% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad en su mayoría, cree que los impuestos que cobra el estado son altos, que sería un 59%, como dato adicional se resalta que al momento de la encuesta los comerciantes indicaban que los porcentajes de cobro son altos, viendo así el desconocimiento del nuevo RUS.

TABLA 6
SE ENCUENTRA INSCRITO EN EL RUC

Se encuentra Ud. Inscrito en el Registro Único del Contribuyente (RUC)?	TOTAL	
	CANT.	%
Si	3	4%
No	82	96%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 14 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 3 comerciantes mencionaron que si se encuentran inscritos en el RUC; que representa el 4% del total de la muestra, 82 comerciantes mencionaron que no se encuentran inscritos en el RUC; que representa el 96% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad casi en la totalidad no se encuentran inscritos en el RUC, que representa el 96%.

TABLA 7
EN QUE REGIMEN SE ENCUENTRA

¿En qué régimen se encuentra usted?	TOTAL	
	CANT.	%
Nuevo RUS	3	4%
Régimen especial	0	0%
Régimen general	0	0%
No está inscrito.	82	96%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 15 se observa los siguientes resultados.

- 3 comerciantes respondieron que se encuentran inscritos en el nuevo RUS; que representa el 4% del total de la muestra, ningún comerciante está inscrito en el régimen especial, ningún comerciante está inscrito en el régimen general, 82 comerciantes mencionaron que no se encuentran en ningún régimen porque no están inscritos en SUNAT; que representa el 96% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad viendo (tabla 15) no se encuentran inscritos en el RUC, por lo tanto, no estarían en ningún régimen.

TABLA 8
PORQUE PAGA O PAGARIA IMPUESTO

¿Por qué pagaría o paga usted los impuestos?	TOTAL	
	CANT.	%
Obligación	43	51%
Bienestar	24	28%
Por beneficios	13	15%
No pagaría	5	6%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 17 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 43 comerciantes respondieron que solo pagarían sus impuestos por obligación; que representa el 51% del total de la muestra, 24 comerciantes respondieron que pagarían sus impuestos por bienestar; que representa el 28% del total de la muestra, 13 comerciantes respondieron que pagarían sus impuestos a cambio de beneficios; que representa el 15% del total de la muestra, 5 comerciantes respondieron que no pagarían sus impuestos; que representa el 6% del total de la muestra.

En resumen, los comerciantes del mercado Unión y Dignidad la mayoría indican que pagarían sus impuestos por obligación.

TABLA 9
TIEMPO QUE SE DEDICA AL COMERCIO

¿hace cuánto tiempo se dedica al comercio?	TOTAL	
	CANT.	%
más de 3 años	18	21%
más de 6 años	18	21%
más de 10 años	44	52%
menos de tres años	5	6%
TOTAL	85	100%

FUENTE: encuesta aplicada – elaboración propia

INTERPRETACION

En la tabla 20 se observa los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta) que es lo siguiente:

- 18 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 3 años; que representa el 21% del total de la muestra, 18 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 6 años; que representa el 21% del total de la muestra, 44 comerciantes indican que se dedican al comercio hace más de 10 años; que representa el 52% del total de la muestra, 5 comerciantes indican que se dedican al comercio hace menos de 3 años; que representa el 6% del total de la muestra.

En resumen, la mayoría de los comerciantes del mercado Unión y Dignidad se dedican a sus actividades hace más de 10 años, que se representa con un 52%.

DISCUSIÓN

Después de haber analizado los resultados obtenidos de la encuesta, se obtiene que los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno poseen un bajo nivel

de cultura tributaria, esto significa que sus conocimientos sobre aspectos tributarios son deficientes.

Así como se puede ver en la tabla 2, que solo 24 comerciantes que representa el 28% se informaron sobre los impuestos por los medios de comunicación, una cantidad de comerciantes escucharon un poco de los impuestos por conversaciones y la diferencia jamás se informó, poniendo en conocimiento que en el colegio nunca les hablaron sobre el tema, y que tampoco recibieron capacitación de SUNAT. El desconocimiento sobre de estos temas sería una de las causas por las que incumplirían con sus obligaciones tributarias esto se resumiría en carencia de cultura tributaria. En la que coincido con (Cabana Huarilloclla, 2017) en la que menciona que las principales causas de la evasión tributaria en los comerciantes del mercado central del Distrito de Santa Lucia es la falta de cultura tributaria, dicho análisis indica que el 53% de comerciantes muestran muy poca Cultura Tributaria, el cual influye negativamente en la informalidad comercial que existe y de esa manera hacen que se incremente más la actividad informal en el mercado central del distrito de Santa Lucia. En un promedio de 66% de comerciantes en el año 2015 desconocían sobre el tema de tributación; debido que no aprendieron sobre tributación porque se dedican a su negocio y no les da tiempo de informarse, haciendo que aun sea más difícil en la recaudación de tributos por parte de la Superintendencia de Administración tributaria.

Así mismo se muestra una débil conciencia tributaria, aunque existen comerciantes con conocimientos acertados, en un 38% de los comerciantes encuestados que saben quién es el encargado de cobrar los impuestos, el 46% conoce para que se destinan los impuestos, y el 21% sabe que los comprobantes de pago sirven para fines de impuestos Sin embargo solo el 2% exige comprobantes de pago y el 5% de vez en cuando al momento de realizar una compra y el 4% emite a veces comprobantes de pago cuando realizan sus ventas (según tablas 3,4). Esto refleja que la cultura tributaria debe ir de la mano con la conciencia tributaria. Coincidiendo con (Rodriguez Castillo, 2017) que expresa en su investigación que Los comerciantes de abarrotes de la localidad de Ascope, cuentan con un nivel bajo de cultura tributaria ya que del 100% de los comerciantes de abarrotes, un 47% desconoce sobre lo que es impuesto según lo establecido por ley, desconociendo también sobre la importancia... además por su forma de actuar se puede decir que no tienen una adecuada Conciencia Tributaria.

Agregando a la carencia de conocimientos tributarios, se ve una percepción negativa respecto a los pagos ante los entes recaudadores, ya que podemos observar solo el 28% pagaría sus impuestos por bienestar, y que para pagar voluntariamente sus impuestos necesita resultados en educación, salud, infraestructura, etc. Por parte del estado. De esa forma se expresaría la desmotivación y a su vez la carencia de conciencia por parte de los comerciantes. Esto sería adoptado por los nuevos comerciantes que ingresan al

mercado, y que la entidad recaudadora no actúa, así como se ve en la tabla 6 donde indican que ninguna persona recibió capacitación de SUNAT. Corroborando con la posición de (Palaco Diaz, 2017) que en su investigación específica que ha logrado contrastar y verificar con la realidad que la cultura tributaria tiene relación con las obligaciones tributarias en las Asociaciones de Comerciantes de San Juan de Lurigancho, año 2017, debido a que la cultura tributaria en los comerciantes permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, por medio del pago y la formalización; por otro lado tienen una percepción negativa con respecto a los pagos, formada por su vivencia del día a día y de su entorno, la falta de difusión y orientación por parte de las entidades correspondientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno tienen un bajo nivel de conocimientos en tributación y carencia de conciencia, así como se observa en los resultados la mayoría de comerciantes desconocen los temas tributarios, y otra parte tiene conocimientos medios, ya que no tienen una idea clara del tema tributario, y esto influye negativamente para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria.

SEGUNDA: Se concluye que los comerciantes del mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno la gran mayoría no cumplen con sus obligaciones tributarias, en la investigación solo el cuatro por ciento está en el registro único de contribuyentes y cumplen con su deber tributario, en consecuencia, el noventa y seis por ciento no cumplen con las obligaciones correspondientes por desconocimiento de oportunidades de negocio al formalizarse, esto contagiosamente adaptarían los nuevos comerciantes del mercado, afectando negativamente en la recaudación fiscal por la administración tributaria.

TERCERA: se concluye que para tener una buena cultura tributaria se debe implementar, actividades que llamen la atención y permita la participación de comerciantes, consumidores e hijos de los antes mencionados, así mismo premiar a los contribuyentes, nuevos contribuyentes y consumidores. Para crear un ambiente contagioso con las buenas prácticas y ciudadanos consientes, que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias voluntariamente.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Espinoza, H. (2013). *Nuevo código tributario*. Lima: Entrelíneas S.R.L.

Arias C., Baldeon A., Brun H., Espinoza C., Rojas S. (2006). *Manual tributario*. Lima: Instituto pacífico.

Cabana Huarilloclla, R. (2017). *La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado centros del distrito de Santa Lucía, periodo 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Jurista Editores. (2017). *Legislacion tributaria*. Lima: JURISTA EDITORES.

Maron Ticona, B. H. (2017). *La cultura tributaria y su influencia en la recaudación tributaria del Frente Unico De Comerciantes (FUC) de la Ciudad de Ilave, Periodo 2016*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Palaco Diaz, M. O. (2017). *Cultura Tributaria y las Obligaciones Tributarias en las Asociaciones de Comerciantes, San Juan de Lurigancho, 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Real academia española. (2008). *Diccionario de la real academia de la lengua española*.

Rodriguez Castillo, M. M. (2017). *La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de abarrotes de la localidad de Ascope, año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

TUO. (2013). *Codigo tributario*. Lima: El peruano.

WEB GRAFIA

Bonilla Seba, E. C. (2014). Recuperado el 25 de 10 de 2014, de La cultura tributaria como herramienta de politica fiscal:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcep/article/view/44456/45744>

Chacon Puelles, S. (2009). *Promocion de la cultura tributarias a traves de la educacion en el Perú*. Recuperado el 05 de 09 de 2018, de http://www.academia.edu/31884167/PROMOCI%C3%93N_DE_CULTURA_TRIBUTARIA_A_TRAV%C3%89S_DE_LA_EDUCACI%C3%93N_EN_EL_PER%C3%9A

Chacon, S. (2017). *Promoción de Cultura Tributaria a través de la educación en el Perú*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de http://www.academia.edu/31884167/PROMOCI%C3%93N_DE_CULTURA_TRIBUTARIA_A_TRAV%C3%89S_DE_LA_EDUCACI%C3%93N_EN_EL_PER%C3%9A

Gomez, L. & Macedo J. (2008). *Difusion de la cultura tributaria en el sistema educativo peruano*. Recuperado el 20 de 10 de 2018, de https://www.academia.edu/19670453/CULTURA_TRIBUTARIA

SUNAT, S. N. (20 de 11 de 2018). *Cultura tributaria*. Obtenido de <http://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2018-11/SUNAT-NAF-Impuestosydesarrollo.pdf>