



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION EN EL  
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO -  
RUBRO VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y  
TABACO (BODEGAS) DEL DISTRITO DE RECUAY, 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**SONIA LIZ RURUSH TOLENTINO**

**ASESORA:**

**DRA. ROSA KAROL MOORE TORRES**

**HUARAZ – PERÚ**

**2018**

**Título de la Tesis:** “Caracterización de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, 2014”.

## Hoja de firma del jurado y asesor

---

Mg. Silvia Isabel Figueroa Quito  
Presidente

---

Mg. César Hernán Norabuena Mendoza  
Secretario

---

Mg. Carlos Humberto Chunga Antón  
Miembro

---

Dra. Rosa Karol Moore Torres  
Asesora

## **Dedicatoria**

A mis padres, que con su demostración ejemplar me han enseñado a no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

Con mucho cariño a mis hermanos, a quienes siempre he visto como padres, y gracias a su sabiduría influyeron en mi la madurez para lograr todos los objetivos en la vida, es para ustedes esta tesis en agradecimiento por todo su amor.

A mis docentes, que durante estos años de carrera han sabido apoyarme para continuar y no renunciar, gracias por su apoyo incondicional.

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, 2014. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 10 dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, de los cuales se consideró una muestra de 10 dueños a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 50% de dueños encuestados manifiesta que nunca o casi nunca tienen conocimientos de ventajas, beneficios de acogerse al Régimen único Simplificado, seguido por un 50% que algunas veces, se observa que el 60% manifiesta nunca o casi nunca cuenta con información para el llenado de boletas de venta para capacitar a sus colaboradores, seguido por un 20% algunas veces, un 20% a veces si, a veces no, se observa que el 100% manifiesta que algunas veces ha sido multado por no emitir boletas de venta. Finalmente como conclusión: Por lo descrito podemos señalar que las empresas en estudio no cumplen con sus obligaciones tributarias correctamente.

Palabras clave: Capacidades, capacitación y venta al por menor.

## **Abstract**

The present research had as general objective to describe the main characteristics of training in compliance with tax obligations in micro and small enterprises in the retail sector - I category retailing of food, beverages district Recuay, 2014. For development quantitatively and transactional design - work type and level of descriptive research was used. For the gathering of information a population of 10 owners of MSEs, of which a sample of 10 owners who answered a questionnaire of 11 questions closed by the survey was chosen was identified; of which the following results were obtained: 80% of owners surveyed express that sometimes have knowledge of RUS, shows that 50% say they have heard of ballots but received no training filled ballots, shows that the 100% state that they have clear and accurate tax issues, 50% say have a shop tax compliance to avoid penalties to the owners of the wineries. Finally in conclusion: Respondents owners perceive that there is a lack of training, because they consider that there is a genuine interest on the part of the owners to improve its quality in the different aspects evaluated.

Keywords: capabilities, retail sale

## Contenido

Título de la Tesis.....	<b>i</b>
Hoja de firma del jurado y asesor .....	<b>ii</b>
Dedicatoria.....	<b>iii</b>
Resumen.....	<b>iv</b>
Abstract .....	<b>v</b>
Contenido.....	<b>vi</b>
Índice de tablas, gráficos y figuras .....	<b>vii</b>
I. Introducción .....	<b>1</b>
II. Revisión de literatura .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes.....	<b>7</b>
2.2. Marco teórico.....	<b>13</b>
2.3. Marco conceptual.....	<b>27</b>
III. Metodología .....	<b>43</b>
3.1. Diseño de investigación.....	<b>43</b>
3.2. Población y muestra.....	<b>43</b>
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	<b>44</b>
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	<b>45</b>
3.5. Plan de análisis.....	<b>45</b>
3.6. Matriz de consistencia.....	<b>46</b>

3.7. Principios éticos.....	47
IV. Resultados.....	<b>48</b>
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los dueños.....	48
4.2. Análisis de resultados.....	62
V. Conclusiones .....	<b>65</b>
Referencias bibliográficas .....	<b>66</b>
Anexos.....	<b>70</b>

### **Índice de tablas, gráficos y figuras**

#### **Índice de tablas de la encuesta aplicada a los dueños**

#### **Índice de Gráficos de la encuesta aplicada a los dueños**

<b>Datos generales de los dueños encuestados.....</b>	<b>48</b>
Gráfico 01: Distribución según edad.....	48
Gráfico 02: Distribución según sexo.....	49
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción.....	50
<b>Resultados respecto a la capacitacion .....</b>	<b>51</b>
Gráfico 04: Distribución según información de conocimientos del RUS .....	51
Gráfico 05: Distribución según información de llenado de boletas .....	52



Gráfico 06: Distribución según información del contribuyente .....	53
Gráfico 07: Distribución según información de cumplimiento de obligaciones tributarias.....	54
Gráfico 08: Distribución según información de temas tributarios.....	55
Gráfico 09: Distribución según información de conocimiento de leyes y reglamentos tributarios.....	56
Gráfico 10: Distribución según información para la difusión de pagos de impuestos.....	57
Gráfico 11: Distribución según información de infraccionamiento de pagos de .....	58
Gráfico 12: Distribución según información para determinar el pago de impuesto .....	59
Gráfico 13: Distribución según información de multas .....	60
Gráfico 14: Distribución según informacíoón para evitar las multas a la bodega .....	61

## **Índice de figuras**

<b>Figura N° 01:</b> Beneficios de la capacitación .....	17
--	----

## I. Introducción

Las Micro y Pequeñas Empresas con el fin de alinearse a los constantes cambios en la normativa Peruana, se ven en la necesidad de adquirir un servicio de capacitación tributaria y laboral, por lo general con la confianza de no pasar problemas con la SUNAT.

En estos momentos las Micro y Pequeñas Empresas están ejerciendo su poder tributario, tratando que se respete el principio de igualdad tributaria donde los contribuyentes con homogénea capacidad contributiva deben recibir el mismo trato legal y administrativo frente al mismo supuesto de hecho tributario, así como el principio de capacidad contributiva, ha establecido un marco normativo promotores de la micro y pequeñas empresas, así mismo velar por el cumplimiento de la normatividad por parte del propio estado, a fin de que los costos, la carga tributaria y los sobre costos laborales no frenen su formalización y crecimiento, **(Augurto, 2014)**

En su primera presentación ante la Comisión de Economía del Congreso de la República, la Jefa de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), reconoció que los grandes problemas a solucionar durante su gestión es combatir los altos niveles de incumplimiento de obligaciones tributarias en el país. Y recuperar la buena imagen del recaudador en los últimos años.

Consideramos que el 85% de los puntos de venta de minoristas no tiene posibilidad para competir con los de las cadenas comerciales, por lo que necesitan integrarse a esquemas de capacitación, asevero **(Iñaki)**, Director de la Asociación Nacional de Abarrotes Mayoristas **(ANAM)**. Iñaki precisó que sólo 25% de los detallistas tiene la capacidad en infraestructura y prácticas administrativas para competir con las tiendas

de conveniencia y conservar sus ventas.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son organizaciones con un alto rendimiento en el mercado laboral de negocios a nivel local, nacional ya que gracias a estas entidades pequeñas se obtienen ingresos y grandes beneficios para el empresario.

Las micro y pequeñas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados, por ley, en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran entidad **(Alvarez, 2009)**

Las Micro y Pequeñas empresas en el Perú tienen importantes repercusiones económicas y sociales para el proceso de desarrollo nacional.

Las micro y pequeñas empresas constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el Perú crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa PEA y genera riqueza en más del 45% del Producto Bruto Interno PBI. Las micro y pequeñas empresas constituyen la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional especialmente al alarmante desempleo **(Espinoza, N. 2008)**

Del mismo modo, en el Perú las micro y pequeñas empresas también enfrentan diversos problemas y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas organizaciones económicas

en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica.

En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e informática **(INEI, 2012)** y la Agencia Peruana de Noticias (2012), el 14.2% de las micro y pequeñas empresas, asistieron en el año 2011a eventos de capacitación relacionados a la gestión empresarial, mientras el 85% no lo hizo, según la encuesta de micro y pequeñas empresas 2012, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

En la actualidad la capacitación en temas de ventas se lleva a cabo con el propósito de brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño más eficaz, motivando al mismo tiempo a los vendedores. La preocupación por estas iniciativas no solo es gubernamental.

Evalúan el impacto de los programas de capacitación laboral brindados por organizaciones no gubernamentales sobre personas emprendedoras que accedan a microcréditos en Lima, Ayacucho **(Valdivia, 2011)**.

Por todo aquello las capacitaciones en información tributaria son la mejor forma de mejorar las habilidades y capacidades de los trabajadores, la realización de un correcto diagnóstico de cuál son de más urgencia que otras, dará a la empresa un camino de planificación estricta y específica, la cual al mismo tiempo se reflejará en un aprendizaje sostenible, y el crecimiento de la empresa.

Las capacitaciones que realiza la Municipalidad Provincial de Huaraz, en las cuales abarca temas como: atención al cliente, asesoría de proyectos, marketing, constitución de empresas, orientación para trámite de licencia de funcionamiento, orientación

tributaria, orientación registral, entre otros que concierne en el rubro empresarial. **(Huaraz Noticias, 2012).**

Para complementar de lo dicho anteriormente la **(Creditsuisse, 2014)**, Indicó que la recaudación de impuestos en Noviembre aumento 7.6% anual, mayor que el crecimiento de 5.3% registrado en Octubre. Comento que el sector servicios ha sido el protagonista durante este año, junto con el comercio y la manufactura, que representan el 76.1% de la recaudación tributaria total en el 2013.

En la ciudad de Huaraz, según **(Guerra, 2012)** afirma que hay mucha carencia de capacitación en las micro y pequeñas empresas, visualizándose esto con mayor claridad en el sector rubro venta al por menor de la ciudad de Huaraz, donde el empresario no toma en cuenta la necesidad de capacitación en el personal de la empresa, deja de lado el diseño de los programas de capacitación y también dejan de lado o se olvidan de implementar los programas de capacitación por lo que no existe la evaluación del impacto de dichos programas en el personal.

En el distrito de Recuay, se ha visto un creciente desarrollo de micro y pequeñas empresas de venta al por menor, por ello se busca desarrollar estrategias para la formalización y difundir programas de capacitación para el pequeño empresario. Este proceso de capacitación no siempre es sencillo y rápido como uno quisiera; a menudo los vendedores se resisten al cuestionamiento de sus prácticas habituales que puede implicar la capacitación. A esto hay que agregar que por lo general los tiempos de los que disponemos son muy limitados.

A pesar de ello, la capacitación es un factor de mejora de la comunicación dentro del equipo de ventas al por menor, y entre el equipo de ventas y el resto de la

empresa. La capacitación es un factor de cohesión que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en la fase de diagnóstico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas (bodegas) del distrito de Recuay, 2014?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, 2014.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar las principales características de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebida y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay.
2. Identificar las características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay.

La presente investigación se justifica, con brindar el principal beneficio de desarrollar talleres de capacitaciones a los dueños de las bodegas y mejorar para que sean responsables y presenten voluntariamente sus obligaciones como ciudadanos, así de demostrar y enseñar cuales son las herramientas informáticas que los ayudara a presentar en un forma, tiempo adecuado sus obligaciones, mejorando y optimizando procedimientos tanto para el mismo contribuyente como para el beneficio de la misma micro empresa, lo cual ayudara principalmente a evitar requerir el cumplimiento por medios más estrictos y evitar la aglomeración y tiempos largos de personas que exigen la atención personalizada de los diferentes agentes y asesores para la resolución e tramites sencillos que podría presentar vía electrónica desde cualquier lugar con conexión a internet.

La capacitación se basa porque proporciona varios puestos de trabajo, reduciendo la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentiva el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, es la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejora la distribución del ingreso, contribuyendo al ingreso nacional, crecimiento y desarrollo económico.

En cuanto a lo administrativo, para la micro y pequeñas empresas, ventajas de gran importancia como el reducir los porcentajes de omisión de obligaciones al existir una población informada y capacitada para cumplir en el tiempo y forma con el pago de impuestos y aún dado a esto, una recaudación más eficiente, mejorar los indicadores de vigilancia y cumplimiento, ya que la administración local es evaluada mensualmente por áreas centrales de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria y así evitar problemas multas.

## II. Revisión de la literatura

### 2.1. Antecedentes

- **(Romero, 2012)**, en su tesis denominada, “Plan de Capacitación laboral, artesanal a las mujeres de San pablo de Urama”, cuyo objetivo es brindar una respuesta inmediata al problema de capacitación laboral, mediante la creación de programas de formación y el desarrollo productivo y tecnológico dirigido a las comunidades. La falta de capacitación artesanal y humana de la población le impide acceder a trabajos que le faciliten el sostenimiento económico para su familia. Les da formación para acceder a empleos y para mejorar su labor en el hogar elevando así su calidad de vida.

#### Conclusiones:

Se concluyó con comenar destacando la importancia de la formación laboral en sus dimensiones de derecho fundamental y depilar de una organización económica buscada en la productividad, de esta perspectiva, se ha podido comprobar la escasez de políticas estatales mínimamente sobre capacitación laboral, ni si quiera han conducido a ver las necesidades locales.

- **(Nieves, 2013)**, en su tesis denominada, “Diseño de una propuesta de plan de capacitación que contribuya al cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias”, teniendo en cuenta el objetivo general de analizar el impacto de los programas de capacitación que se imparten a los contribuyentes y proponer un plan de mejora a los mismos tendientes a fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes orientado al cierre de



brechas, uso como metodología de investigación al método de análisis tributarias – síntesis deductiva.

Conclusiones:

Se concluye que el diseño de un Plan Nacional de Capacitación al Ciudadano requiere de una planificación previa que permita identificar las condiciones externas e internas que pudieran incidir en el cumplimiento de los objetivos planteados, los resultados obtenidos de la identificación del grupo objetivo indican que un adecuado plan de capacitación debe enfocarse en aquellos contribuyentes que recién se inscriben en el Registro Único de Contribuyentes identificados por actividad económica que desarrollan de tal forma que la temática se ajuste a la realidad de dicha actividad ocupacional.

- **(Acosta, 2011)**, en su tesis denominada “Modelo para Evaluar los programas de capacitación y educación tributaria del Servicio de Rentas Internas”, teniendo en cuenta el objetivo general de diseñar un modelo de evaluación para los programas de capacitación al contribuyente que permita valorar los esfuerzos realizados por el Departamento Nacional de Servicios Tributarios en temas de cultura tributaria, uso como metodología de investigación se utiliza etapas de análisis desarrolladas en el modelo de evaluación de programas de educación y capacitación tributaria, y para la muestra se utilizará la información proporcionada por el Departamento de Servicios Tributarios de la Dirección Nacional del SRI.

Conclusiones:

Se concluye por medio del modelo de evaluación de la capacitación, se pudo valorar el desempeño de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que los cursos regulares apoyan con la tarea de difusión de información, pues no cuentan con un diseño descriptiva que permita fortalecer el proceso de enseñanza – aprendizaje, no existe un análisis de grupo objetivo, no se determinan objetivos comportamentales en los participantes y no se hace un seguimiento del mismos, para conocer el incremento de conocimiento y su desempeño dentro del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

- **(Marquina, 2014)**, en su investigación denominada: “Incidencia de la cultura de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales SUNAT – Intendencia Lima en el periodo 2013”, teniendo en cuenta el objetivo general de determinar si la cultura tributaria incide ante la verificación del cumplimiento de las obligaciones formales realizada por la SUNAT en el ejercicio 2013, uso como metodología de investigación se utiliza el método analítico y analítico y la muestra es de 45 contribuyentes verificados con el programa de obligaciones formales del Cercado de Lima en el periodo 2013.

Conclusiones:

Se concluye que los conocimientos del cercado de Lima verificados por la Administración Tributaria – Intendencia Lima, respecto al cumplimiento de sus obligaciones formales es deficiente y tiene incidencia en los resultados de la verificación de manera negativa para el contribuyente, el grado de cultura con

respecto al incumplimiento de los contribuyentes del Cercado de Lima es débil y es percibido como falta de difusión y/o capacitación por parte de la SUNAT.

- (Aguirre & Olivia, 2013), en su tesis denominada “Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo año – 2013”, teniendo en cuenta el objetivo general de determinar las causas de la evasión Tributaria en los Comerciantes de Abarrotes ubicados en los alrededores del Mercado Mayorista del distrito de Trujillo - Año 2013, uso como metodología es de tipo descriptivo y su muestra está conformada por 77 comerciantes de abarrotes ubicadas en las calles Aledañas del mercado mayorista del distrito de Trujillo.

#### Conclusiones

Los comerciantes de Abarrotes que se encuentran ubicados en los alrededores del mercado mayorista por el giro de negocio que tienen, deben cumplir con todas las obligaciones formales que les corresponden (otorgar comprobante de pago por sus ventas, presentar sus declaraciones, llevar registros y libros contables de acuerdo a su régimen) a los contribuyentes, así como con la determinación y pago de los impuestos a los que están afectos (obligaciones sustanciales), tales como el IGV y ES SALUD.

Por la actividad que realizan los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista pueden acogerse a cualquier Régimen

Tributario (Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de Renta y Régimen General).

- **(Vidal, 2010)**, en su tesis denominada, “cumplimiento de las obligaciones tributarias del impuesto sobre la renta por los contribuyentes del C.C Jabreco Center, Municipio Valera, Estado Trujillo, teniendo en cuenta el objetivo general , analizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias del ISRL por los contribuyentes del centro comercial Jabreco Center del Municipio Valera, Estado Trujillo, uso de metodología de investigación descriptivo y muestra es de 33 empresas comerciales, en vista que la población objeto de estudio es finita y accesible.

Conclusiones:

Se concluye con lo que respecta a caracterizar a los contribuyentes del C.C Jabreco Center del municipio Valera se obtuvo que la mayor parte de las empresas ubicadas dentro del mismo se encuentran clasificadas dentro del tipo de contribuyente persona jurídica domiciliada esto debido a que los contribuyentes prefieren constituir empresas que estén designadas como compañías anónimas .

- **(Vega, 2014)**, en su tesis denominada: “Desarrollo de un taller de capacitación para el contribuyente”, teniendo en cuenta el objetivo general de desarrollar un taller de capacitación para lograr que los usuarios utilicen herramientas informáticas que promueven a presentar un cumplimiento voluntario de sus obligaciones fiscales, uso la metodología es descriptivo y la muestra es el Area de

servicios al contribuyente del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

Conclusiones:

El Servicio de Administración Tributaria (SAT), ha invertido en capacitar a su personal, implantar tecnología, el desarrollo e impresión de material de ayuda para la información y presentación de obligaciones para los contribuyentes, pero en el último año a nivel local, se ha visto una caída en los indicadores de cumplimiento de obligaciones, y una de las principales causas es que los contribuyentes no conocen la gama de herramientas informáticas ofrecidas desde la página de internet del Servicio de Administración Tributaria, es por esto que se debe de impartir capacitación a los contribuyentes para que conozcan y utilicen las herramientas mencionadas, y también conocer las consecuencias de no presentarlas en tiempo y forma.

La mejor opción es impartir la capacitación por medio de un taller donde se interactúe y por medio de la información y la exposición de temas, se aclaren dudas sobre el cómo cumplir las obligaciones, porque tipo de medios presentarlas.

- **(Robalino, 2012)**, en su tesis denominada “Cumplimiento de las obligaciones Tributarias de los comerciantes minoristas del Sector calderón de la Ciudad de Quito durante el año 2011 – 2012”, teniendo en cuenta el objetivo general de determinar el nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias mediante la capacitación tributaria de los comerciantes minoristas del sector de calderón durante el año 2011-2012, uso la metodología es descriptivo y su muestra es por 32 comerciantes minoristas.

Conclusiones:

La deficiencia de conocimientos de tributarios dificulta el cumplimiento y desempeño de las obligaciones tributarias de los comerciantes minoristas, los permanentes cambios en el régimen de tributación está ocasionando serias limitaciones en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, luego de la investigación del marco teórico se evidencia que hay sanciones por el incumplimiento es decir no se justifica que el desconocimiento no exima de responsabilidad. La ley, reglamento y la Constitución determina los derechos y obligaciones que debe cumplir todo ciudadano independientemente de que realice o no la actividad económica. Dando cumplimiento con la ley implica la práctica moral, ética y legal evitando la evasión tributaria.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. (Siliceo & Valencia, capacitación, 2007), capacitación.**

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes.

En contraste, (Valencia, 2007), aborda el concepto de la capacitación de la siguiente forma: “La capacitación es un acto intencionado que proporciona los medios para hacer posible su aprendizaje, y su propósito es orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico, así como

complementarlas y reforzarlas con una actividad planeada para que el personal de todos los niveles pueda desarrollar más rápidamente sus conocimientos y las aptitudes en su propio beneficio y el de la propia organización”. Los principios y prácticas de control de calidad encontradas, se relacionan con la evaluación y control de la calidad de bienes físicos, los mismos que eran inadecuados para comprender en que consiste un buen nivel de calidad en el área de los servicios. Esta inadecuación surge de los tres factores fundamentales que definen las diferencias que existen entre los servicios y los bienes físicos y que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados.

Por otra parte también la capacitación es el desarrollo de habilidades técnicas, operativas y administrativas para todos los niveles de personal, auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual (**Werther, 2008**).

Entonces la capacitación es un proceso que reúne herramientas para desarrollar el conocimiento de las personas que desarrollan una labor, y es de suma importancia que se tome en cuenta a invertir en este proceso ya que el beneficio es mutuo, tanto para a quien es dirigida como para la misma organización.

### **Beneficios de la capacitación**

(**Siliceo, 2004**), menciona principalmente siete beneficios de tener esta herramienta tan importante:

1. Crea, difunde, refuerza y mantiene y actualiza la cultura y los valores de la organización, el éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, concientización, comprensión y modelaje que haga del código de valores corporativos.
2. Clarifica, apoya y consolida los cambios organizacionales: Las técnicas educativas modernas y la psicología humanística aplicadas a la vida de las organizaciones, han dejado claro que en el cambio de conducta del capacitado, es indiscutible de la efectividad en el aprendizaje.
3. Eleva la calidad de desempeño, identificar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades, significa haber detectado una de las más importantes prioridades de capacitación técnica, humana o administrativa.
4. Resuelve problemas, si bien los problemas organizacionales son dirigidos en muy diferentes sentidos, el adiestramiento y la capacitación constituyen un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos.
5. Habilita para una promoción, este punto es de vital importancia pues el contar con una filosofía incompleta de desarrollo de personal, que no considera al proceso de capacitación como parte integrante de su política, hará que se pierda personal valioso con el consecuente daño a la continuidad operativa y producida de los demás miembros de la organización.
6. Induce y orienta al nuevo personal en la empresa. Las primeras impresiones que un empleado o trabajador obtenga de su empresa, habrá de tener un fuerte impacto en su productividad y actitud hacia el trabajo y hacia la



propia organización, un programa eficaz de inducción y orientación al personal, es sin duda una inversión que se retribuye.

7. Actualiza conocimientos y habilidades, es un constante reto de alerta de nuevas tecnologías y métodos para hacer que el trabajo mejore y la organización sea más efectiva.

Para **(Rodríguez, 2007)**, la capacitación tiene como beneficio el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos que forman parte de la organización, además nos habla de sus tres principales beneficios:

1. Capacitar ayuda a conducir a una mayor rentabilidad y fomentar actividades hacia el logro de objetivos organizacionales.
2. Ayuda al individuo y da lugar a que el trabajador interiorice y ponga en práctica las variables de motivación, realización, crecimiento y progreso.

Ayuda a las relaciones humanas en el grupo de trabajo, fomenta cohesión en los grupos de trabajo mediante la mejora de comunicación entre grupos e individuos. La capacitación debe basarse en principios que rigen las pautas para fijar o establecer las reglas, normas y las acciones por seguir **(Gallo, 2005)**. En este contexto, un sistema de capacitación debe regirse por los siguientes principios:

- El sistema está orientado a la demanda: La empresa es la que define sus necesidades de capacitación referidas a los contenidos, horarios, materiales de estudio.

- Basarse en la oferta privada de capacitación.
- El estado debe tener una participación activa cumpliendo varios roles de promotor de la inversión en las personas por parte de las MYPES por medio de incentivos, por medio de normas que fijan procedimientos, sanciones a los actores del sistema, y uno subsidiario, que cumple por medio del otorgamiento de becas y la ejecución de programas sociales destinados a trabajadores con menos oportunidades.

Figura 01: Beneficios de la capacitación

Silíceo (2004)	Artehortua (2005)	Blake (2000)
-Asegura la permanencia de los cambios.	- Incrementa la productividad personal y grupal.	- Mejora la calidad del desempeño.
- Perfecciona la calidad en el trabajo	- Reduce el tiempo de aprendizaje.	- Minimiza el periodo de aprendizaje.

Fuente de elaboración propia Mayo (2011).

**(Becker, 1994) La teoría estándar: capacitación en condiciones de competencia perfecta)**

El modelo estándar sobre inversiones en capacitación de la mano de obra, fue propuesto en uno de los trabajos pioneros de Becker. El modelo básico asume que los mercados de trabajo y de bienes finales son 21 y competitivos. La idea general del modelo - en el que se comparan los beneficios con los costos de la capacitación. Aquí se grafican ingresos y costos asociados a inversiones en capital humano, a lo

largo de la vida, específicamente a partir de cierta edad mínima como los 18 años. Existe un perfil de ingresos, sin capacitación, que se inicia en un nivel bajo pero que va creciendo a lo largo de la vida gracias a ganancias en experiencia. Este perfil es comparado con otro perfil, el cual tiene un periodo de capacitación, durante el cual los ingresos son negativos (se realiza la inversión).

## **CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

El cumplimiento de las obligaciones tributarias es llevar a cabo la obligación tributaria de acuerdo a las regulaciones tributarias en el momento apropiado.

Al analizar el cumplimiento de los contribuyentes nos encontramos con dos principales enfoques teóricos:

**La teoría económica**, publicado por Allighan and Sandmo (1972) en el documento, *Income Tax Evasion: A Theoretical Analysis*, el pago de impuesto es el resultado de una decisión económica racional: donde los individuos estarán dispuestos a pagar en tanto perciban que el beneficio de evasión sea inferior al costo probable de penalización que tuviera que ocurrir en caso de ser descubierto.

El otro enfoque comprende **Teorías basadas en factores no económicos**, sugiere que el cumplimiento tributario no depende solamente de decisiones racionales de los contribuyentes sino que también depende de factores no económicos, tales como, atributos demográficos, actitudes y percepción hacia la administración tributaria.

La literatura asociada indica que los métodos asociados a revisiones y sanciones explicarían solo una pequeña parte del cumplimiento tributario y la mayoría del cumplimiento se explicaría por motivaciones internas o lo que se llama “moral tributaria”.

Los elementos que componen la moral tributaria aún no están completamente definidos ni su mecanismo de funcionamiento. De acuerdo al documento *Tax Morale: Theory and Empirical Analysis of Tax compliance*, Benno Torgler (2003) y Según (**Rangers, 2011**), modelo para medir el impacto de algunas variables no económicas en el cumplimiento tributario, los elementos identificados son:

- Confianza y patriotismo: los contribuyentes que tienen confianza en el gobierno, en la legalidad y en la administración tributaria estarán más dispuestos al pago de impuesto. En relación al patriotismo tiene un fuerte efecto en la moral tributaria.
- Instituciones: la democracia directa y la autonomía local conducen a una significativa más alta moral tributaria.
- Disuasión y percepciones, el sistema tributario y la administración tributaria: se sugiere que las estrategias tradicionales no funcionan bien y no se puede suponer que un contribuyente después de auditado vaya a dejar evadir. Si la administración tributaria es honesta, equitativa, informativa, útil, actuando como una institución y tratando a los contribuyentes como socios, estos tendrán fuertes incentivos para pagar los impuestos honestamente.

Fiscalización o verificación de la obligación tributaria efectuada por la administración tributaria: El tratadista Argentino (Villegas, 2011) señala que la determinación tributaria requiere un control posterior por parte de la administración tributaria, cuyo objetivo consiste en verificar si los sujetos pasivos dieron cumplimiento en forma debida a los deberes formales emanados de la determinación tributaria, denominado a tal “tarea de control” como fiscalización de la determinación tributaria, concluye Villegas que lo denomina como “tarea de control” o “labor fiscalizadora”, es accesoria con respecto a la determinación de la obligación tributaria, puesto que solo habiendo tributo determinado podrá haber tributo fiscalizado.

Según Vicente Oscar Díaz, las reglas básicas que sustentan dicha actividad son:

- La veracidad y el propio tiempo en que se efectuó la declaración tributaria.
- El conjunto de documentación que la sustenta.
- La correcta determinación del impuesto.

Afirma (**Quintana, 2000**) que “la obligación tributaria, constituye en esencia una prestación pecuniaria coactiva que pesa sobre el sujeto (contribuyente) a favor del Estado u otra entidad pública que tenga derecho a ese ingreso como consecuencia de su poder de imperio”.

En efecto para (Zavala) el único fundamento de la obligación tributaria o razón de fondo para crear leyes que obliguen al pago de tributo es el gasto público traducible en las tareas que el estado tiene a su cargo, es decir atribuciones que la colectividad le ha impuesto, por lo que necesita medios económicos para realizarlas.

Según (**Margarin, 2000**) define la obligación tributaria como: el vínculo jurídico en virtud del cual el estado, denominado sujeto activo, exige de un deudor, denominado sujeto pasivo, el cumplimiento de una prestación pecuniaria excepcionalmente en especie.

**Teoría de la Relación de Sujeción.** Esta teoría señala que la obligación de las personas de pagar tributos surge simplemente de su condición de súbditos, es decir de su deber de sujeción para con el Estado. Dicho en otras palabras la obligación no está supeditada a que el contribuyente perciba ventajas particulares, pues el fundamento jurídico para tributar es pura y simplemente la relación de sujeción.

En contra de esta teoría se han formulado críticas tales como que no sólo los súbditos de un Estado están obligados a tributar, sino también los extranjeros.

**Teoría de la Necesidad Social.** Indica que el fundamento esencial del tributo es la satisfacción de las necesidades sociales que están a cargo del Estado. Esta teoría hace una comparación entre las necesidades del hombre en lo individual con las de la sociedad, las cuales divide en dos clases: físicas y espirituales. Las necesidades físicas del hombre son los alimentos, vestido, habitación y en general todas aquellas que son indispensables para subsistir. Una vez satisfechas las necesidades físicas se le presentan al hombre aquellas necesidades que significan mejorar sus condiciones de vida, las que lo elevaran espiritual mente y le proporcionaran una mejoría en su persona, como la cultura intelectual y física y en general todo lo que le permita su superación personal. Pero al igual que el hombre en lo individual, la sociedad también tiene que satisfacer necesidades a fin de poder subsistir, lo cual se puede lograr con los recursos.

## **REGIMENES TRIBUTARIOS**

Son normas por las cuales se rigen los contribuyentes y el Estado en el ámbito fiscal. El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. Es importante tener en cuenta que, al momento de la inscripción en el RUC, la persona deberá incorporarse al Régimen General, al Régimen Especial del Impuesto a la Renta - RER o al Régimen Único Simplificado - RUS, dependiendo de si cumplen con los requisitos y condiciones exigidos para ello. Podrá optar por uno de estos regímenes, según corresponda el tipo de negocio.

### **Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS)**

#### **¿Quiénes pueden ingresar al RUS?**

- Los negocios o actividades que venden sus mercaderías o servicios directamente al público.
- Es ideal para las bodegas, ferreterías, panaderías, peluquerías, librerías, farmacias, restaurantes o pequeños talleres que fabriquen productos para ventas al por menor.
- También para las personas que realizan labores como gasfitero o electricista.

Si te has constituido como persona natural y vas a poner en marcha algún negocio o a realizar algún oficio en el que vas a desarrollar actividades empresariales y no

necesitas emitir facturas, te puedes acoger a este régimen si cumples con los siguientes requisitos:

- Tu ingreso bruto anual y el monto anual de tus compras no será mayor a S/.360, 000, en cada caso.
- Tu negocio lo realizarás en no más de un establecimiento o sede productiva, y si es un oficio lo vas a brindar en forma personal.
- El valor de tus activos, con excepción de predios y vehículos, no será mayor a S/.70, 000.

#### **Obligaciones tributarias para el nuevo RUS:**

- Tener RUC, se obtiene con DNI original y un recibo de algún servicio público.
- Está prohibido emitir facturas, sólo emiten boletas de venta y tickets emitidos por máquina registradora.
- No hay obligación de llevar libros, pero si debe archivar sus comprobantes de ventas y de compras.
- Se paga una cuota mensual (que reemplaza el pago del IGV y Renta) de acuerdo a un cronograma de pagos, y de acuerdo a la siguiente tabla de categorías, según escala de monto de ingresos y / o compras.
- Se paga en forma presencial ante los bancos autorizados por la SUNAT (BCP, Banco de la Nación) mediante sistema pago fácil.

#### **Beneficios:**

- No tienen obligación de llevar libros contables.



- No deben declarar ni pagar: Impuesto a la Renta, IGV ni Impuesto de Promoción Municipal.
- Accesibilidad al Sistema SOL.

### **Beneficios Tributarios**

- Las Personas Naturales que se inscriban en el RUS sólo efectuaran el pago de una cuota de S/. 20 cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV.
- Las Micro y Pequeñas empresas estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.
- Sólo asumirán el 30% de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo.

### **Comprobante de pago:**

Las empresas bajo este régimen solo pueden emitir: Boletas de venta o tickets (o cintas de máquinas registradoras), estando impedidas de emitir facturas.

### **Cuotas Mensuales según la Categoría:**

Dentro del RUS encontramos 5 categorías, y dependerá de los ingresos y adquisiciones, pertenecer a una en específico; veamos el pago que se debe hacer en cada una de ellas:

**1. Primera Categoría,** a esta categoría le corresponde pagar 20 nuevos soles mensuales, si sus ingresos brutos por mes, no son mayores a los 5000 nuevos soles y el total de sus adquisiciones, también no supere los 5000 nuevos soles.

**2. Segunda Categoría,** la cuota mensual es de 50 nuevos soles, siendo sus ingresos brutos y sus adquisiciones, no mayores a los 8000 nuevos soles cada uno.

**3. Tercera Categoría,** el pago será de 200 nuevos soles, solo si sus ingresos brutos y sus adquisiciones, no sean mayores a los 13 000 nuevos soles cada uno.

**4. Cuarta Categoría,** la cuota mensuales es de 400 nuevos soles, siendo sus ingresos brutos y sus adquisiciones, no mayores a los 20000 nuevos soles cada uno.

**5. Quinta Categoría,** en esta última categoría encontramos a las empresas cuyos ingresos y adquisiciones, no superan los 60 000 nuevos soles cada uno, teniendo que pagar 600 nuevos soles por mes.

Al momento de hacer el pago, se debe brindar los siguientes datos al personal del banco:

- RUC.
- Período tributario.
- Total de ingresos brutos al mes.
- Categoría a la que pertenece dentro del RUS.
- Importe a pagar a la SUNAT, según la categoría.

**Teoría de las contingencias tributarias según (Espinoza) 2014:** Indica que para el contribuyente es esencial contar con información oportuna y significa cumplir

con sus obligaciones tributarias y especialmente para establecer una debida interpretación y aplicación de las leyes tributarias.

Esto no solo le permite tener una adecuada conciencia tributaria sino que además le permite evitar o disminuir contingencias con la administración tributaria.

El contribuyente puede adoptar libremente su sistema de contabilidad el cual es el conjunto de elementos materiales (registro y documentos contables), y el conjunto de principios, normas y procedimientos que permiten el registro, acumulación, y entrega de información cuantitativa de los hechos económicos a los usuarios.

### **Ventajas del contribuyente**

Si bien los sujetos de este Régimen no se encuentran obligados a llevar libros y registros contables, sí deberán exhibir en un lugar visible de la unidad de explotación el Comprobante de Información Registrada (CIR) o RUC y las constancias de pago del Nuevo RUS. Igualmente deberán conservar el original de los comprobantes de pago que hubieran emitido y aquellos que sustenten sus adquisiciones, en orden cronológico, correspondiente a los periodos no prescritos.

El proceso de formalizar su empresa requiere de varios pasos. Uno de ellos es la entrega de comprobantes de pago para acreditar la realización de una compra-venta o la prestación de un servicio.

Existen varios tipos de comprobantes. Sin embargo, si su negocio es una pequeña bodega, una peluquería, un restaurante, entre otros, tiene la opción de entregar boletas de venta. La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria explica que si la transacción es de hasta S/.5, es necesaria la emisión de estos recibos.

Pero, si el cliente lo exige, está obligado a entregarle el comprobante que corresponda, precisa la entidad. Para comenzar a emitirlos, deberá sacar su RUC a través de algún Centro de Servicios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria presentando su DNI y un recibo de luz, agua o teléfono.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **2.3.1. Micro y pequeñas empresas**

#### **- Definición:**

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **- Características de Micro y Pequeña empresa (MYPES)**

(MEF, 2013) según la ley N° 30056 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)

- **Importancia de la Micro y Pequeñas empresas (MYPES)**

Ministerio de Trabajo (2013), las micro y pequeñas empresas son un tema clave para el desarrollo del país, ya que su participación en la economía representa el 98% de las empresas en el país, pero existe la problemática que gran parte de las MYPES, operan en el lado de la informalidad, aún existen trabas burocráticas que dificultan la formalidad de una empresa y un costo elevado que debe asumir el emprendedor al momento de iniciar su negocio empresarial.

Las Micro y Pequeñas Empresas representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú, de forma que las microempresas representan el 95,9% del total de establecimientos nacionales, porcentaje éste que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas. Las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, y se basa en:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.
- Tipos de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES):

Las Micro y Pequeñas Empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Medianas y pequeñas empresas de subsistencia: son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un flujo de caja vital, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.
- Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento: entendidas como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable y más deseable ya sea iniciando un negocio o haciendo mejoras para hacer más competitivas las empresas.
- Medianas y pequeñas empresas de acumulación: son unidades económicas que poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de

activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo.  
(Mendoza, 2011)

- **Crecimiento de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)**

El futuro de la Micro y Pequeñas Empresas es aún incierto ya que el 90% de su totalidad tienen baja productividad, es decir, el trabajo se mantiene autónomo y con la finalidad de la subsistencia familiar. Dijo que la demanda de crédito de las microempresas ha sido la más dinámica en los últimos años. “Es el segmento crediticio que más ha crecido, lo que es relevante, pues puede significar el 40% del PBI, y lo positivo es que, sin duda, va a seguir creciendo”, detalló, (Antonio & Blanco, 2013).

Refirió que las microempresas contratan al 60% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país, razón por la cual el Perú lidera el ranking a nivel de microempresas y micro financieras. El ejecutivo sostuvo, asimismo, que si bien no financian directamente a las microempresas, sí lo hacen de manera indirecta a través del crédito a las entidades micro financieras o financieras, en general, que atienden a este segmento empresarial, lo que les permite observar su desempeño.

Como se puede observar, al cierre del año 2011 las MYPE formales ascendían a 1.28 millones, en el 2004 eran solo 650 mil, representaban el 99.3% de empresas formales y empleaban el 59.6% de la población trabajadora. Si a lo anterior se suman las MYPES informales, el total de las micro y pequeñas empresas en el país ascendían a 2.2 millones, generando

en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI (**Analista, 2014**).

También, en promedio se forman 6,000 unidades productivas de este tipo al año. No obstante, para 2014 se observa un mayor número de emprendimientos promovidos por el constante crecimiento del mercado interno, declaró Panizo al diario Oficial El Peruano, además sostuvo que en promedio se estarían formando 660 empresas al mes, de las cuales alrededor del 50% saldrían del mercado después de un corto período de operaciones (Gestión, 2014).

Asimismo, más de 1,200 micro y pequeñas empresas (MYPES) se sumarían este año a la cadena exportadora, afirmó el presidente de la sociedad peruana de MYME (SPP), (Panizo, 2005). Destacó que a pesar de la situación de los mercados internacionales, unas 2,500 MYPES lograron integrarse al mercado de la exportación. “Estas unidades productivas tuvieron la oportunidad de conseguir nichos de mercado que supieron aprovechar, especialmente en los sectores textil, calzado y maderero”, comentó al diario Oficial El Peruano. Para el empresario, estos resultados son importantes, considerando que en la actualidad menos del 1% de las microempresas y alrededor del 5% de las pequeñas realizan operaciones directas de exportación (Andina, 2013).

### **2.3.2. Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas.**



- **Definición de venta al por menor:**

“La venta minorista es donde el consumidor se encuentra con el producto. El comercio minorista incluye todas las actividades involucradas en la venta, alquiler y provisión de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal, familiar del hogar” (Stephen & Hartley).

“El comercio minorista es la actividad del negocio de vender bienes o servicios al consumidor final” (Lewiston & Dale, 2005).

Para algunos lectores les parecerá una perogrullada (verdad) recordarles que la venta minorista es un servicio. Sin embargo la forma como gestionan muchos establecimientos minoristas nos indica que sus dueños aparentemente han olvidado esta verdad tan obvia, (Díaz, 1996)

- **Características de venta al por menor de alimentos, bebidas:**

La venta minorista tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes, etc. El lugar donde se lleva a cabo dicha actividad también tiene varias denominaciones como son comercio, tienda, almacenes, y lo ya denominado punto de venta, (Roberto Pons García, 2005).

- **Importancia de la venta al por menor de alimentos, bebidas:**

La importancia del mercado minorista es tal que permite actividades directamente relacionadas con los productos y servicios a las personas que compran con el propósito de revender o con el propósito comercial. Los minoristas, es en donde se venden las mercaderías en pequeñas cantidades a los consumidores finales, y hay entre los minoristas pequeños y grandes (pequeños locales de venta de productos como kioscos, almacenes barriales, o grandes supermercados de autoservicio). Cabe destacar que dentro de la importancia de los mercados mayorista y minorista tenemos que categorías generales a tener en cuenta por ejemplo, los productos que estos manejan en, los mercados a los que venden, y los métodos de operación.

Y dentro de esto entre los factores que se deben de considerar cuando se deciden los canales de comercialización que se van a usar, se deben incluir los arreglos para el transporte, los márgenes y recargos, los arreglos de pagos, y cuando se tome la decisión sobre cuáles minoristas abastecer se debe tener seguridad de que se tiene capacidad de mantener los estantes de estos suficientes productos en existencia en todo momento.

Cuando hablamos o se habla de la importancia de los mercados mayorista y minorista, también se habla o se hace hincapié en los canales de distribución, que puede ser directamente a los consumidores, a los minoristas, a mayoristas, a instituciones y servicios a domicilio y la venta directa a los consumidores, Durante las conversaciones con los minoristas más grandes se necesita averiguar las condiciones que ellos impondrían a

la venta de los productos, con bases de esta información, y en el entendimiento de los recargos que los mayoristas y especialmente los minoristas requieren, uno puede empezar a resolver que canal o combinación de canales es el más adecuado para conseguir las máximas ventas posibles a precios que permitan obtener una ganancia. Es de allí que parte la base de la importancia de los mercados mayorista y minorista. (Miranda, Duffus 2008)

**- Tipos de Venta al por menor:**

Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas minoristas, la empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto las micro y pequeñas empresas tiene también que cumplir su otro papel de servir a los productores y mayoristas, (Según Stanton, Etzel y Walker, 2012)

- Establecimientos pequeños
- Almacenes departamentales
- Supermercados
- Establecimientos de conveniencia
- Establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos.
- Bodegas

**- Clases de venta al por menor de alimentos, bebidas:**

Según (Lewiston, Dale 1997). En la clasificación de los puntos de venta, con el desarrollo y evolución de la actividad comercial en el tiempo, se han destacado principalmente las siguientes clases de venta minorista:

- La venta tradicional: es aquel establecimiento en que la venta a los clientes se realiza con la intervención del vendedor.
- La venta en libre servicio: es el punto de venta o comercio en el que el comprador elige los productos directamente, sin que tenga que ser a través del vendedor, paga las compras realizadas en la caja registradora situada principalmente a la salida del establecimiento.
- La venta de autoservicio trae varias ventajas tanto para el cliente, el cual es el principal objetivo de cualquier comerciante, como para el propio punto de venta.

**- Distribución básica de venta al por menor de alimentos, bebidas:**

A continuación se presenta una propuesta de distribución básica para un establecimiento de venta minorista de alimentos, bebida:

- Especial atención al diseño de la tienda, a la calidad de los productos, servicio e imagen.
- Estos establecimientos cultivan una imagen exclusiva.
- Margen de beneficio alto y volumen de ventas limitado.
- Concentran su atención en el mantenimiento de precios bajos para mantener imagen de economicidad.

- Mantenimiento de costos bajos centralizando las compras, la publicidad y distribución.

**- Componentes de venta al por menor de alimentos, bebidas:**

Según (Jordi Miro Albero, 2008) los componentes de venta minorista son los siguientes:

- Mercado objetivo
- Surtido de productos
- Servicios y ambiente de la tienda
- Precio
- Comunicación
- Localización

**- Claves para el éxito de una MYPE sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas:**

El Dr. Luis Barreiro (2002) elaboró una propuesta de factores claves del éxito para la venta minorista, la cual fue sometida a un proceso de consulta con un grupo de expertos y como resultado se propusieron los siguientes Factores:

- El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento asegure satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
- La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los

clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio.

- La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.
- La eficacia y motivación de los recursos humanos, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- La imagen, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

### **2.3.3. Capacitación**

#### **- Definiciones:**

"La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador o dueño de la empresa (**Silicio, 2004**).

Peter Drucker. Actitudes del empresario en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo"

En esta sociedad el trabajador del conocimiento tendrá un papel protagónico (Chacaltana, 2005), nos presenta las teorías sobre capacitación laboral. La

capacitación proporcionada por el empleador es uno de los tópicos donde ha habido más desarrollo teórico en la economía laboral durante las últimas décadas.

Alfonso Silíceo (2006), la Capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u organización. Ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

La función de la capacitación consiste en generar los procesos de cambio requeridos en los trabajadores, encaminados al cumplimiento de la misión, filosofía, y objetivos de la empresa.

Según (Silíceo Alfonso, 2004), identifica las tres fases en el proceso de capacitación:

- De Diagnóstico: en esta etapa se detecta en las áreas del establecimiento cuando se necesita la capacitación, así como los tipos de capacitación que se necesitan, además de determinar quiénes la necesitan.
- De Impartición: Esta fase hace referencia al tipo de método a utilizar para la realización del proceso de capacitación.

- De Evaluación: En este tercer paso se miden los cambios presentados en los individuos, como conocimientos, habilidades, actitudes, en la realización del trabajo.

### **Perspectivas de la Capacitación:**

- Es una herramienta de crecimiento de las instituciones de la administración pública.
- Es un factor de identidad para los colaboradores de una institución.
- Es un componente de la dinámica laboral.
- Es un compromiso social.

### **Objetivos de la Capacitación:**

- Contribuir a la modernización de la administración pública a través de la instrumentación de programas de actualización profesional.
- Optimizar el capital humano de la administración privada.
- Brindar la preparación necesaria al trabajo para el desarrollo de competencias en las empresas.
- Desarrollar una cultura laboral más fortalecida en la administración privada.

**Según García Mallín, las dimensiones de la capacitación:** Para dar origen al nacimiento de la obligación tributaria es importante que se



consideren los siguientes elementos:

- Conocimiento del rol sujeto activo
  - Según (Flores, 2012), define conocimiento del rol sujeto activo o ente acreedor del tributo: Es aquel quien la ley faculta para administrar y percibir, los tributos en su beneficio o en beneficio de otros entes. A nivel nacional el sujeto activo es el Estado.
  - Según (Muñoz, 2013), define conocimiento del rol sujeto activo al ente público que exige el tributo en función de quien sea el sujeto activo.
  - Según (collado, 2011), define conocimiento del rol sujeto activo seria el titular de los datos que sean objeto del tratamiento
- Conocimiento del rol sujeto pasivo
  - Según (Sánchez Gómez Narciso, 2000) define conocimiento del rol sujeto pasivo: Es el deudor de la obligación tributaria ya sea por deuda propia (contribuyente) o por deuda ajena (responsable), de cualquier manera la ley determina quién es la persona obligada al pago del tributo, sea persona natural o jurídica considerada contribuyente responsable o sustituto.
  - Según (Muñoz, 2013), define al conocimiento del rol sujeto pasivo que según la ley resulta obligada al

cumplimiento de las prestaciones tributarias sea como contribuyente o sustituto del mismo.

- Según (Gabin, 2009), el conocimiento del rol sujeto pasivo es la persona que está obligada a pagar tributos.

- Conocimiento del hecho Imponible

- (Fernando Sainz de Bujanda, 2000) define al conocimiento del hecho imponible, es el hecho económico considerado por ley como elemento factico de la obligación tributaria.

- Según (Menéndez, 2008), diciendo que el presupuesto fijado por la ley para configurar cada tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria

- Según (Villegas, 2005), sostiene que "el conocimiento del hecho imponible como hipótesis legal condicionante es un hecho de sustancia económica, al cual el derecho convierte en hecho jurídico".

- Conocimiento de la base Imponible

- Según (Antonio Giménez Gonzales, 2000), define el conocimiento de la base imponible, como el valor monetario o unidad de medida del hecho imponible sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto para establecer el valor de la obligación tributaria.

- Según (Maria, 2005), es un concepto de necesaria

aplicación individualizada para la medición de riquezas individuales.

- Según (francisco, 2008), es la magnitud dineraria o de otra naturaleza que resulta de la medición o valoración del hecho imponible.

- Conocimiento causalidad de gasto

- Según (Giuliani funrouge, 2000), define el conocimiento de causalidad de gasto al momento específico en que el gasto en si puede ser deducido de la renta bruta de la conformidad con lo establecido a la ley.

- Según (García Mullín, 2005), “En forma genérica, se puede afirmar que todas las deducciones están en principio regidas por el principio de causalidad, sea que sólo son admisibles aquellas que guarden una relación causal directa con la generación de la renta o con el mantenimiento de la fuente en condiciones de productividad.

- Según (Picón Gonzales, 2005) se considera al conocimiento causalidad de gasto como la relación existente entre un hecho (egreso, gasto o costo) y su efecto deseado o finalidad (generación de rentas gravadas o el mantenimiento de la fuente).

### **III. Metodología**

#### **3.1. Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no experimental transaccional, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

En cuanto al tipo de investigación descriptiva y de nivel cuantitativo, porque se buscó describir la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las MYPES del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay.

#### **3.2. Población / Muestra – censal**

La población para este estudio fueron los dueños de las MYPE del sector comercio - rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay del cual se consideró a 10 establecimientos que se denominan bodega. Para la determinación de la población / muestra - censal se considera censal pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal ser simultáneamente universo, población y muestra.

### 3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
<b>Capacitación</b>	La capacitación es un acto intencionado que proporciona los medios para hacer posible su aprendizaje, y su propósito es orientar esas experiencias de aprendizaje en un sentido positivo y benéfico.	Conocimiento del rol Sujeto activo	Es aquel quien la ley faculta para administrar los tributos en su beneficio o en beneficio de otros entes. A nivel nacional el sujeto activo es el Estado.	Inscripción en el RUS Emitir comprobantes de pago.	Likert
		Conocimiento del rol Sujeto pasivo	Es el deudor de la obligación tributaria ya sea por deuda propia (contribuyente) o por deuda ajena (responsable).	Comportamiento del contribuyente	
		Conocimiento del Hecho imponible	Es el hecho económico considerado por ley como elemento factico de la obligación tributaria.	Difusión de impuestos Conocimientos Tributarios	
		Conocimiento de la Base imponible	Es el valor monetario o unidad de medida del hecho imponible sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto para establecer el valor de la obligación tributaria.	Difusión de Fraccionamiento de pagos Determinar su pago tributario	
		Conocimiento Causalidad del gasto	Se refiere al momento específico en que el gasto en si puede ser deducido de la renta bruta de la conformidad con lo establecido a la ley.	Conocimientos de Multas	

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los dueños de las bodegas de venta al por menor en el distrito de Recuay.

El nivel de capacitación total esperada y percibida se midió sobre la base de 11 atributos de venta al por menor los cuales fueron adaptados del cuestionario de cumplimiento de obligaciones tributarias, el cual posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Nunca o casi nunca (1), Algunas veces (2), A veces si, a veces no (3), la mayoría de veces (4), siempre (5). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos. (Ver anexo N° 02)

### **3.5. Plan de análisis**

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

### 3.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, 2014?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Describir las principales características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, 2014.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Determinar las principales características a los propietarios de las MYPE del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay.</p> <p>2. Identificar las características de la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay.</p>	<p>Capacitación</p>	<p><b>Tipo y Nivel:</b></p> <p>Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó describir la capacitación en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las MYPE del sector comercio-rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>-Encuesta.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>-Cuestionario.</p>

### **3.7. Principios éticos**

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.



## IV. Resultados

### 4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los dueños

#### Datos generales de los dueños encuestados.

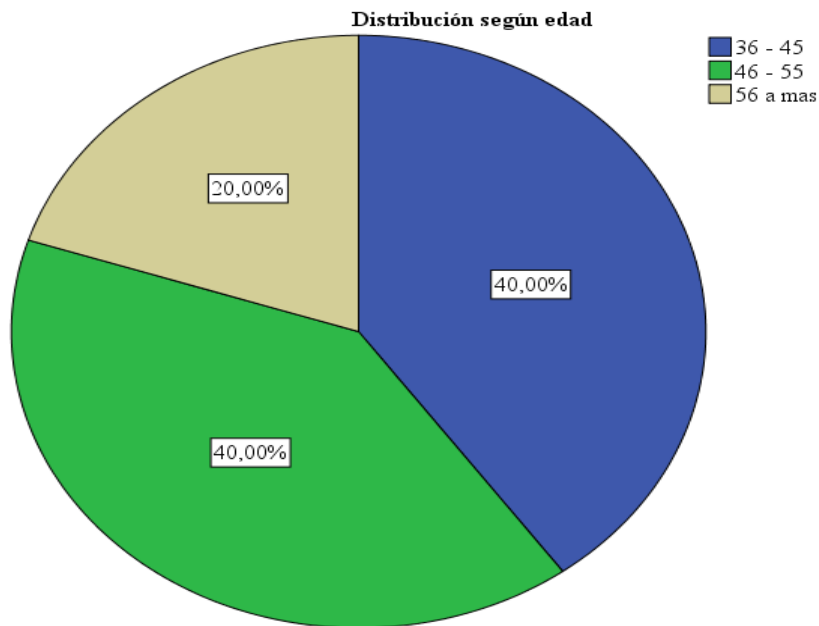
Tabla 01

#### Distribución según edad

	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Válidos			
36 - 45	4	40,0	40,0
46 - 55	4	40,0	80,0
56 a mas	2	20,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01



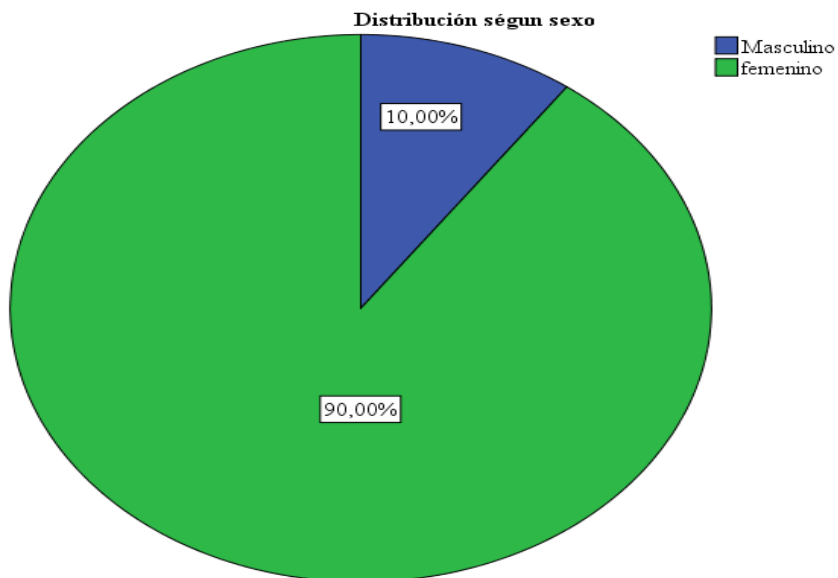
Interpretación: Del total de los dueños encuestados se observa que el 40% manifiestan tener de 46 a 55 años de edad, seguido por un 40, % con una edad 36 a 45 años, también un 20% de 26 a 35 años.

**Tabla 02**  
**Distribución según Sexo**

	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	1	10,0	10,0
Válidos femenino	9	90,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 02**



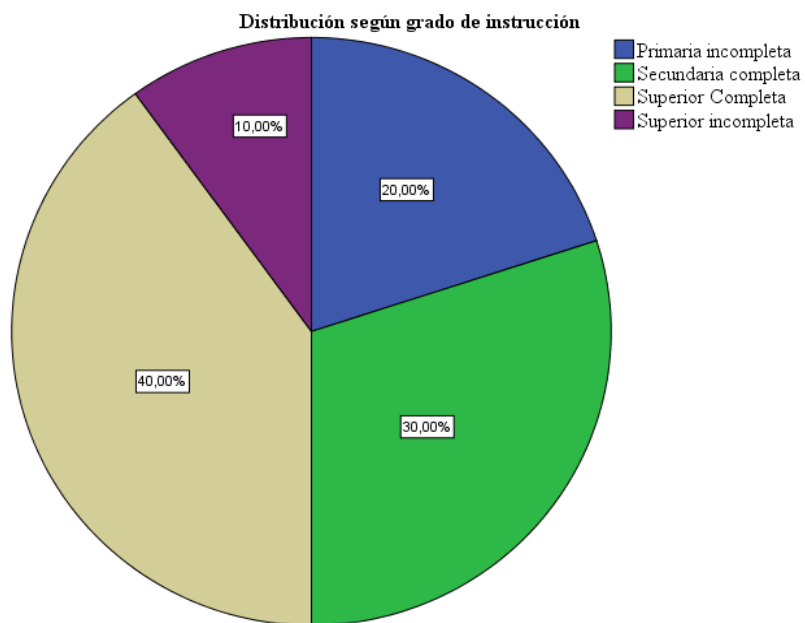
Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 90% son de sexo femenino, y un 10% de sexo masculino.

**Tabla 03**  
**Distribución según grado de instrucción**

	Frecuencia absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Válidos			
Primaria incompleta	2	20,0	20,0
Secundaria completa	3	30,0	50,0
Superior Completa	4	40,0	90,0
Superior incompleta	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 03**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 40% manifiestan tener un grado de instrucción superior completa, seguida por un 30% manifiestan tener secundaria completa, un 20% primaria incompleta y un 10% Superior incompleta.

**Tabla 04**

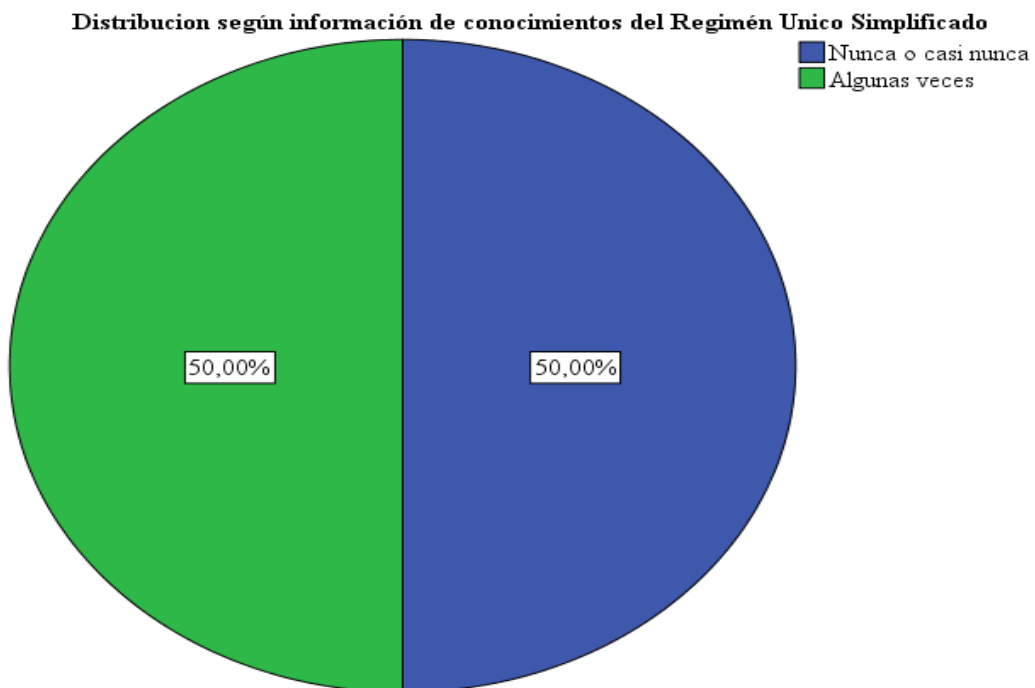
**Resultados respecto a la Capacitación.**

**Distribución según información de conocimientos del Registro Único Simplificado**

	Frecuencia absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca o casi nunca	5	50,0	50,0
Válidos Algunas veces	5	50,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 04**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 50% manifiesta que nunca o casi nunca tienen conocimientos de ventajas, beneficios de acogerse al Régimen único Simplificado, seguido por un 50% que algunas veces.

**Tabla 05**

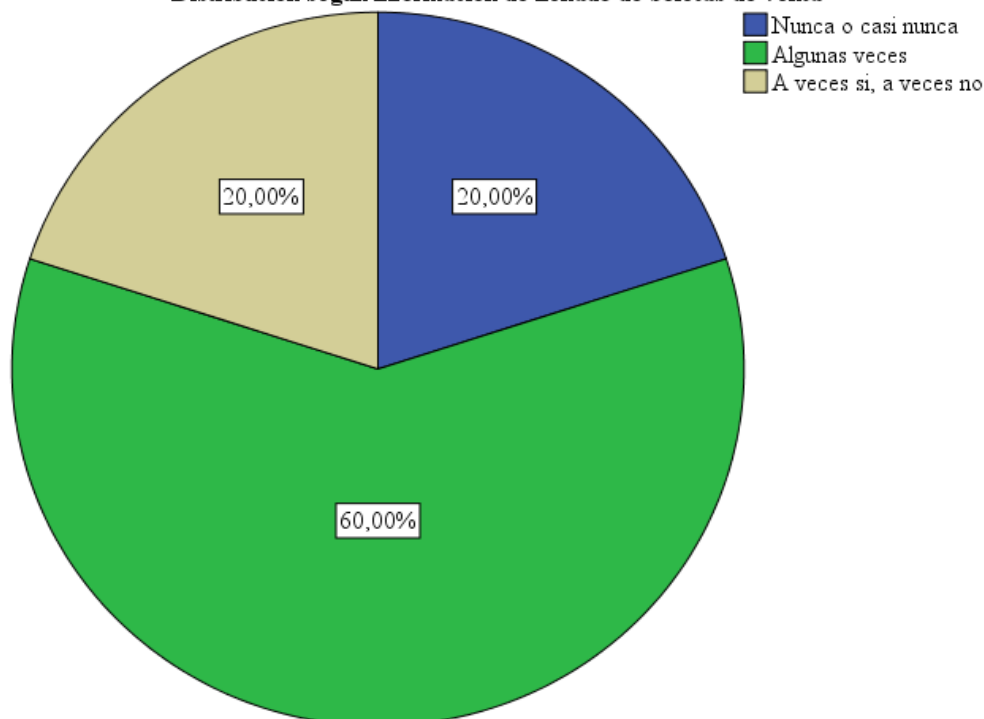
**Distribución según información de llenado de boletas**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Válidos			
Nunca o casi nunca	2	20,0	20,0
Algunas veces	6	60,0	80,0
A veces si, a veces no	2	20,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 05**

**Distribución según información de llenado de boletas de venta**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 60% manifiesta nunca o casi nunca cuenta con información para el llenado de boletas de venta para capacitar a sus colaboradores, seguido por un 20% algunas veces, un 20% a veces si, a veces no.

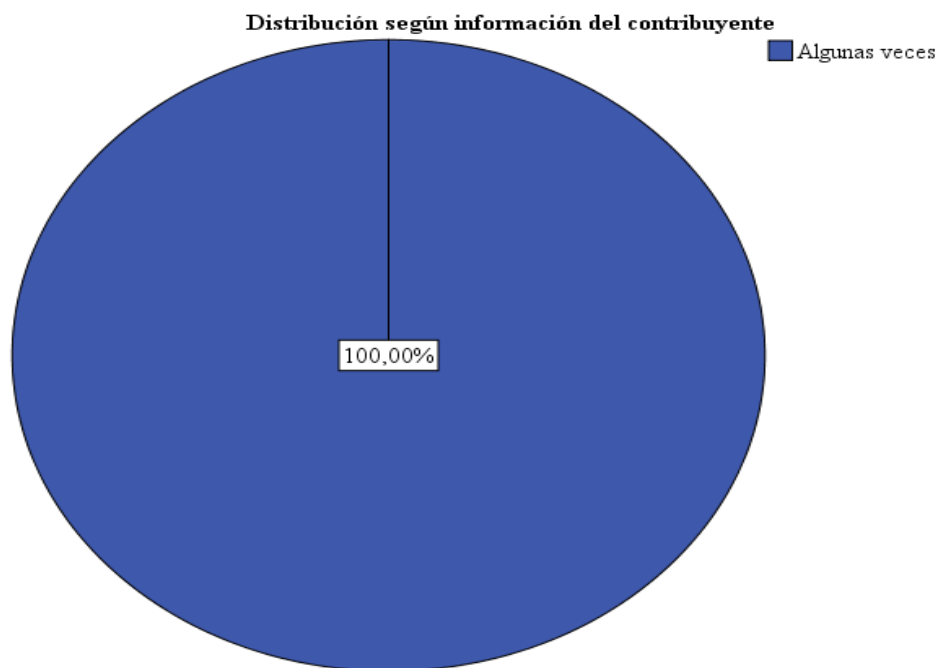
**Tabla 06**

**Distribución según información del contribuyente**

		Frecuencia Absoluta	Porcentaje relativo	Frecuencia relativa acumulada
Válidos	Algunas veces	10	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 06**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 100% manifiesta que algunas veces ha sido multado por no emitir boletas de venta.

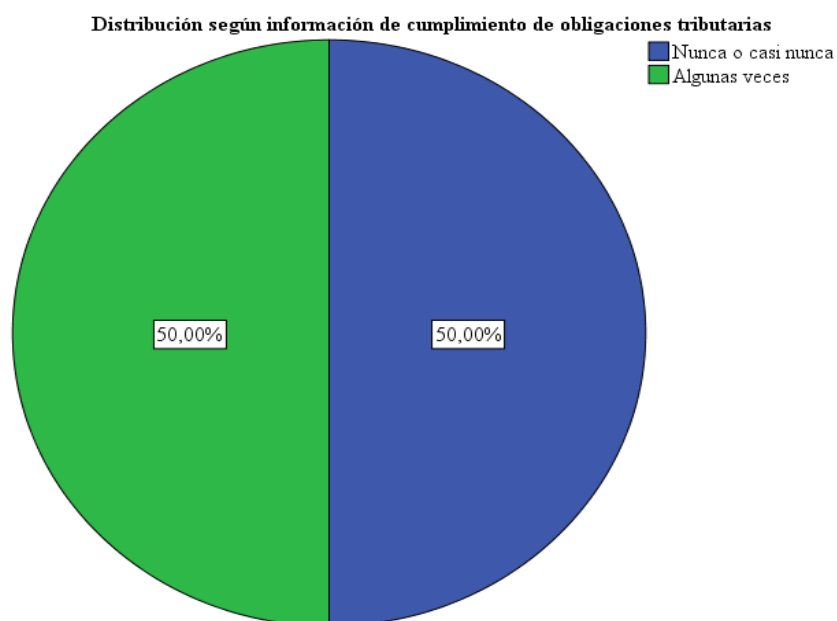
**Tabla 07**

**Distribución según información de cumplimiento de obligaciones tributarias**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Frecuencia relativa acumulada
Nunca o casi nunca	5	50,0	50,0
Válidos Algunas veces	5	50,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 07**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 50% manifiesta nunca o casi nunca tener información para el cumplimiento de obligaciones tributarias, seguido por un 50% manifiesta algunas veces.

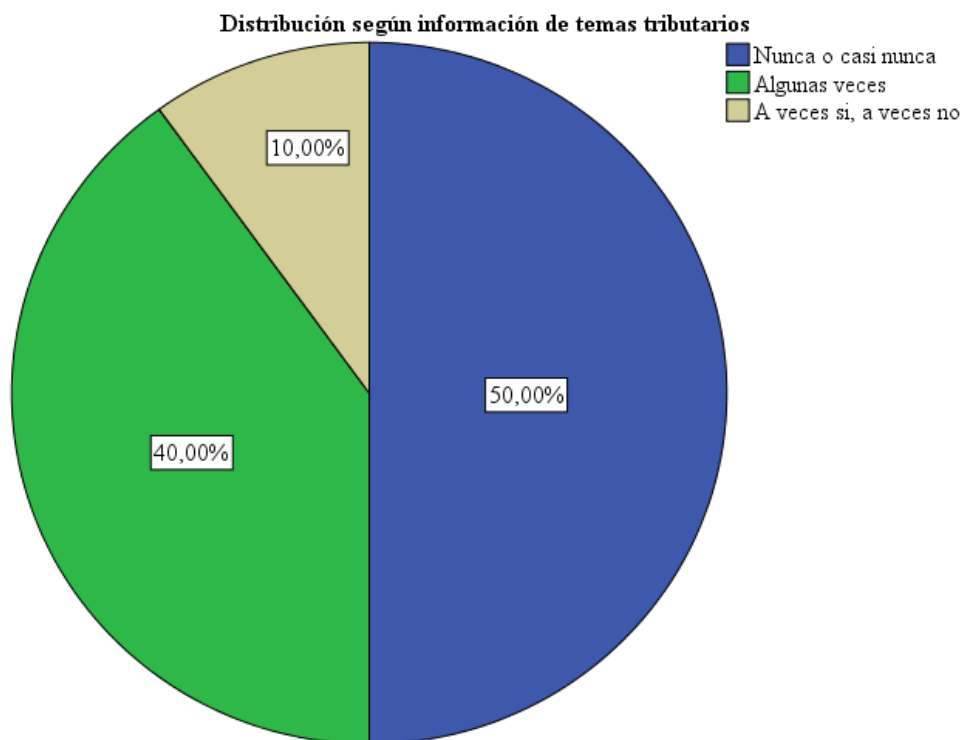
**Tabla 08**

**Distribución según información de temas tributarios**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos			
Nunca o casi nunca	5	50,0	50,0
Algunas veces	4	40,0	90,0
A veces si, a veces no	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 08**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 50% manifiesta nunca o casi nunca tener información de temas tributarios, seguido de un 40% algunas veces, seguido de 10% algunas a veces si, a veces no.



**Tabla 09**

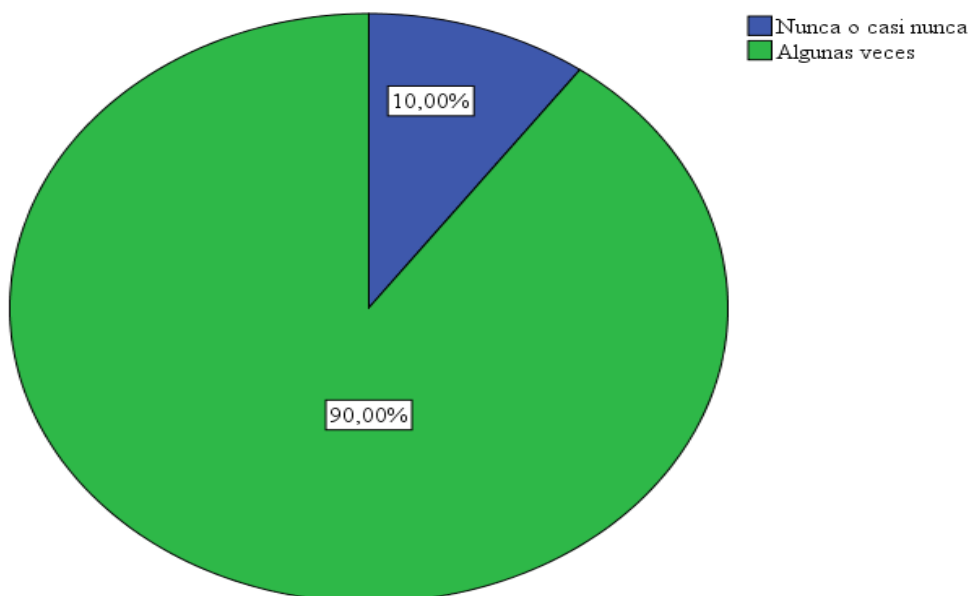
**Distribución según información de conocimientos de leyes y reglamentos tributarios**

		Frecuencia Absoluta	Porcentaje relativa	Frecuencia relativa acumulada
	Nunca o casi nunca	1	10,0	10,0
Válidos	Algunas veces	9	90,0	100,0
	Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 09**

**Distribución según información de conocimientos de leyes y reglamentos tributarios**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 90% manifiesta nunca o casi nunca tener conocimientos de leyes, reglamentos tributarios, seguido de un 10% algunas veces.

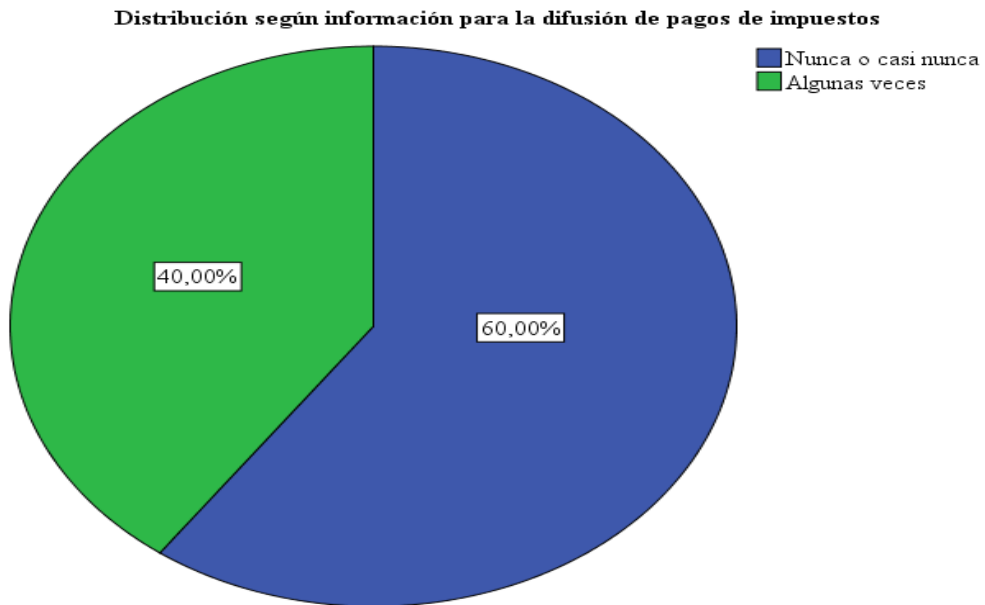
**Tabla 10**

**Distribución según información para la difusión de pagos de impuestos**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca o casi nunca	6	60,0	60,0
Válidos Algunas veces	4	40,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 10**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 60% manifiesta nunca o casi nunca tener información sobre la declaración de impuestos a través de formularios, seguido de un 40% algunas veces.

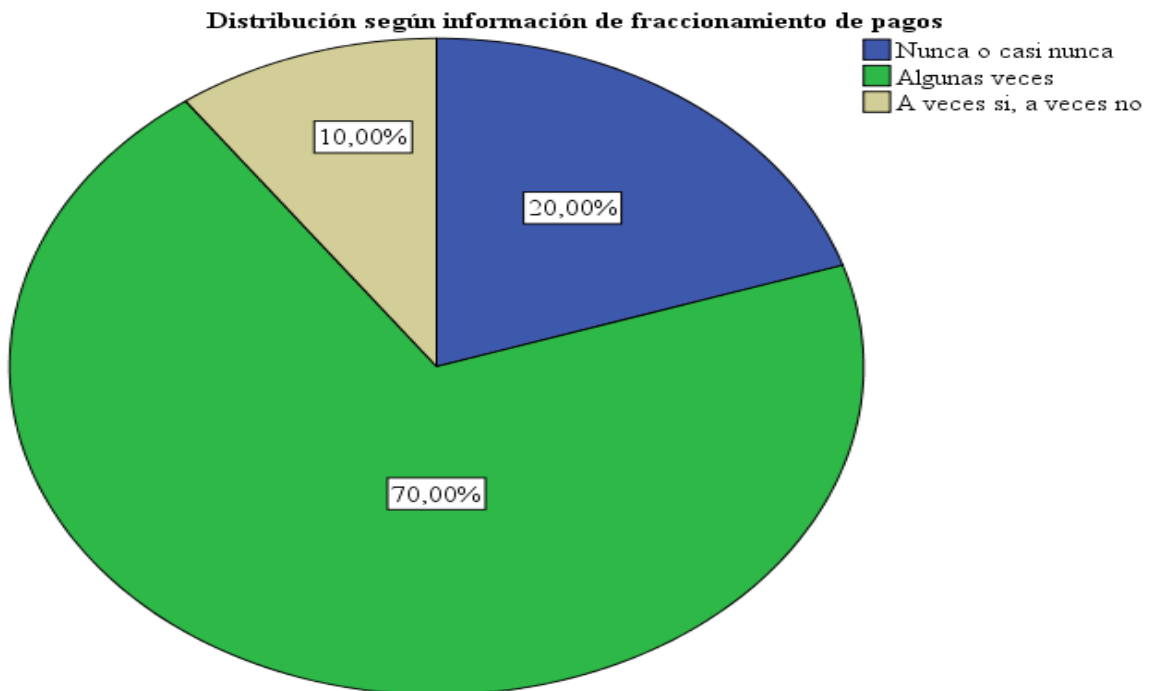
**Tabla 11**

**Distribución según información de fraccionamiento de pagos**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje relativa	Frecuencia relativa acumulada
Nunca o casi nunca	2	20,0	20,0
Algunas veces	7	70,0	90,0
A veces si, a veces no	1	10,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 11**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 70% nunca o casi nunca tener información de manejo de fraccionamiento de pagos de los contribuyentes, seguido por un 20% algunas veces, un 10% que manifiesta a veces sí, a veces no.

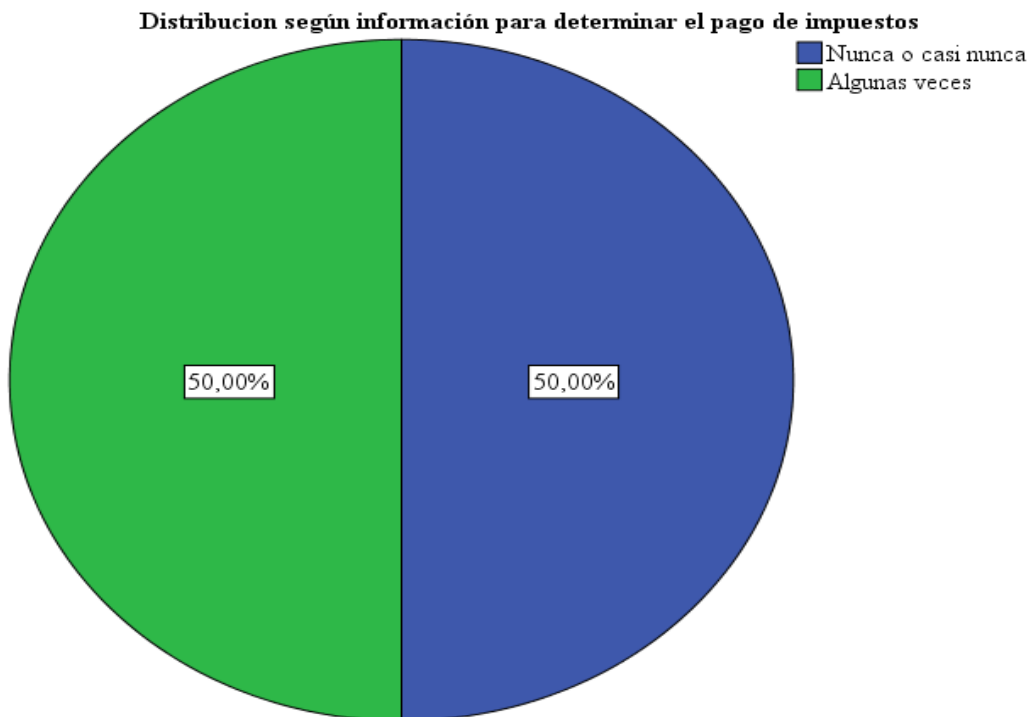
**Tabla 12**

**Distribución según información para determinar el pago de impuesto**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca o casi nunca	5	50,0	50,0
Válidos Algunas veces	5	50,0	100,0
Total	10	100,0	

**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfico 12**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 50% manifiesta nunca o casi nunca tener conocimiento para determinar el pago de impuesto, seguido de un 50% algunas veces.

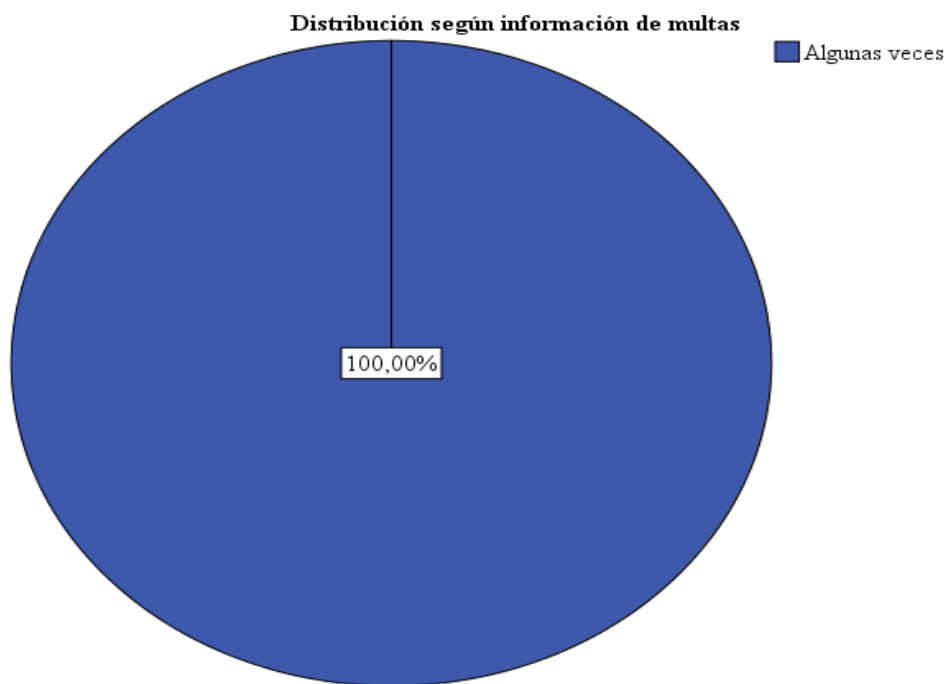
**Tabla 13**

**Distribución según información de multas**

		Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Válidos	Algunas veces	10	100,0	100,0

**Fuente: Elaboración propia.**

**Gráfico 13**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 100% manifiesta algunas veces tener conocimiento de multas dictada por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria.

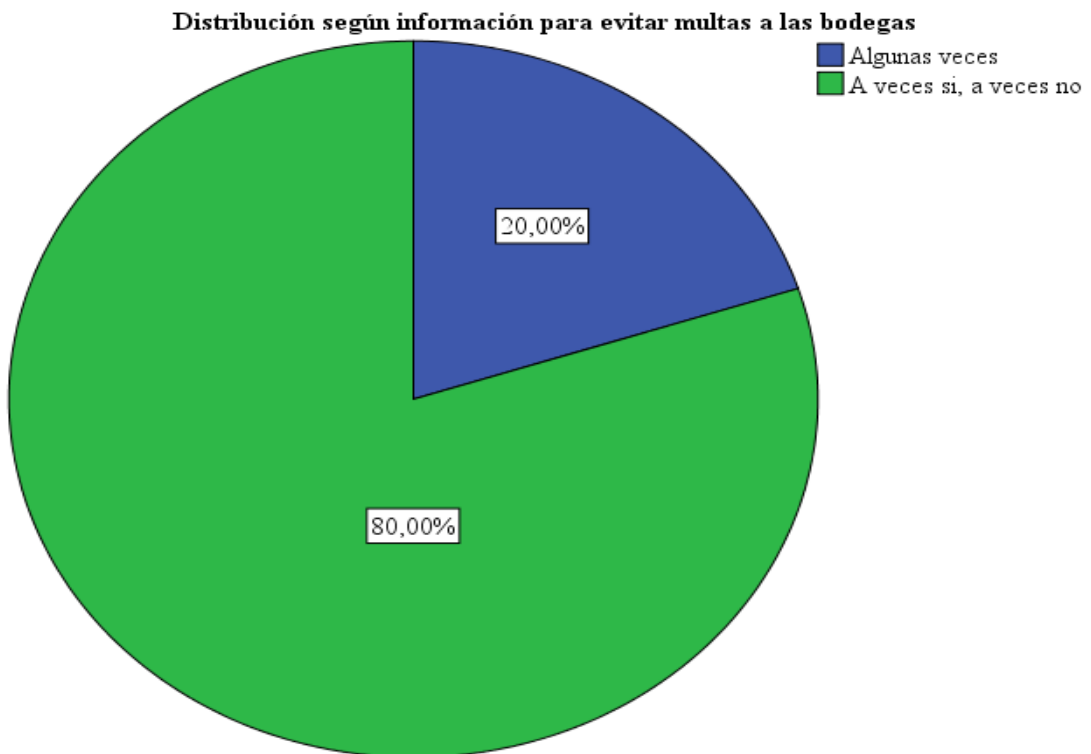
**Tabla 14**

**Distribución según información para evitar multas a la bodega**

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia relativa acumulada
Válidos			
Algunas veces	2	20,0	20,0
A veces si, a veces no	8	80,0	100,0
Total	10	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 14**



Interpretación: Del total de dueños encuestados se observa que el 80% manifiesta si solicitar una capacitación de parte de todos los propietarios para evitar multas a su bodegas por el incumplimiento de sus obligaciones, seguido por un 20% a veces si, a veces no.

## 4.2. Análisis de resultados

### **Respecto a los datos generales del encuestado:**

- En cuanto a los datos generales el 40% de dueños manifiestan tener de 36 a 45 años y un 40% de 46 a 55 años de edad, el 90% de dueñas de las bodegas son mujeres y el 40% cuentan con estudio superior completa.

### **Respecto a la capacitación:**

- El 50% de dueños encuestados del rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas), señalan que nunca o casi nunca tienen conocimientos de ventajas, beneficios de acogerse al Régimen Único Simplificado (**ver gráfico N° 4**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los dueños encuestados manifiestan tener algunos conocimientos del Régimen único Simplificado pero no conocer a profundidad y así evitar problemas a cada una de las bodegas, situación que perjudica a este tipo de negocios, ya que **Nieves (2013)**, coincide los resultados obtenidos de la identificación del grupo objetivo indican que un adecuado plan de capacitación debe enfocarse en aquellos contribuyentes que recién se inscriben en el Registro Único de Contribuyentes identificados por actividad económica que desarrollan de tal forma que la temática se ajuste a la realidad de dicha actividad ocupacional.
- El 60% de dueños encuestados de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) nunca o casi nunca capacitan a su personal para el llenado de boletas de venta por lo que realizan un inadecuado llenado de las mismas (**ver gráfico N° 5**). En base a estos resultados se puede inferir que

los dueños de los establecimientos no le dan mucha importancia al cumplimiento de obligaciones tributarias, según **Vidal (2010)**, se obtuvo que la mayor parte de las empresas ubicadas dentro del mismo se encuentran clasificadas dentro del tipo de contribuyente persona jurídica domiciliada esto debido a que los contribuyentes prefieren constituir empresas que estén designadas como compañías anónimas.

- El 100% de dueños encuestados de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) afirman que solo algunas veces han escuchado pero que nunca han solicitado asesoría en temas tributarios, que les permita cumplir adecuadamente con sus obligaciones como contribuyente (**ver gráfico N° 6**). Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Marquina (2014)**, respecto al cumplimiento de sus obligaciones formales es deficiente y tiene incidencia en los resultados de la verificación de manera negativa para el contribuyente.
- El 50% de dueños encuestados de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) manifiestan nunca o casi nunca tener información clara y precisa a través de un taller de parte de los dueños hacia los colaboradores para conocer qué problemas puede ocasionar si no cumple con las obligaciones tributarias en el Distrito de Recuay para beneficiar a los dueños de las bodegas (**ver gráfico N° 7**). En base a los resultados coinciden con los obtenidos por **Vega (2014)**, donde la mejor opción es impartir la capacitación por medio de un taller donde se interactúe y por medio de la



información y la exposición de temas, se aclaren dudas sobre el cómo cumplir las obligaciones, por que tipo de medios presentarlas.

- El 90% de dueños encuestados de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) señalan nunca o casi nunca tener información respecto a los conocimientos de leyes y reglamentos tributarios (**ver gráfico N° 9**). Estos resultados nos muestran que los dueños no tienen ni idea del régimen tributario el cual coincide con el fundamento teórico propuesto por (**Robalino, 2012**) luego de la investigación del marco teórico se evidencia que hay sanciones por el incumplimiento es decir no se justifica que el desconocimiento no exima de responsabilidad. La ley, Reglamento y la Constitución determina los derechos y obligaciones que debe cumplir todo ciudadano independientemente de que realice o no la actividad económica. Dando cumplimiento con la ley implica la práctica moral, ética y legal evitando la evasión tributaria.

## V. Conclusiones

- Respecto a las características de las MYPE el 100% son formales, y cuyos propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (bodegas) del distrito de Recuay, cuentan con características de contar con un gran porcentaje de ellos tienen la edad 35 a 55 años, la mayoría de dueños son de género femenino y con estudios superiores completa que se encuentran trabajando en las bodegas.
- Respecto a la capacitación para el cumplimiento de obligaciones tributarias, los resultados del estudio nos muestran que la gran mayoría nunca o casi nunca tienen conocimiento de ventajas, beneficios de acogerse al Régimen único simplificado, además casi nunca los propietarios capacitan a su personal sobre el llenado de boleta de venta, por lo que se realiza un incorrecto llenado de las mismas, obteniendo ser sujetos de multas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria, señalan nunca o casi nunca los dueños se capacitan en talleres sobre tributación, y finalmente no conocen ningún conocimiento de leyes y reglamentos tributarios. Por lo descrito podemos señalar que las empresas en estudio no cumplen con sus obligaciones tributarias correctamente.

## Referencias bibliográficas

1. Acosta, L. P. (12 de Diciembre de 2011). *Modelo para evaluar los programas de capacitación y educación tributaria del Servicio de Rentas*. Obtenido de INSTITUTO DE ALTOS NACIONALES
2. Aguirre, A. A., & Olivia, S. T. (2013). *Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en los alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo año - 2013*. Obtenido de Universidad Privada Antenor Obrego
3. Aguirre, P. (12 de Octubre de 2009). *MYPE (Micro y Pequeña Empresa), Perú*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
4. Andina. (12 de Febrero de 2013). *Mas de 1200 MYPES se sumarian a cadena exportadora este año*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Andina, agencia peruana de noticias: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-mas-1200-mypes-se-sumarian-a-cadena-exportadora-este-ano-447090.aspx>
5. Augurto. (2014). *wwwwww*. Obtenido de *wwwwww*.
6. COBECA. (2010). *Historia de la organizacion:mision, vision,valores y politicas organizacionales*. Recuperado el 22 de Enero de 2015, de COBECA ead: [http://cobeca.ead.urbe.edu/home/docs/doc\\_inf\\_01.pdf](http://cobeca.ead.urbe.edu/home/docs/doc_inf_01.pdf)
7. Creditsuisse. (2014). *wwwwww*. Obtenido de *wwwwww*.
8. Díaz, D. s. (1996). *Tecnicas de la venta minorista*. Madrid, España.
9. El analista. (29 de Octubre de 2013). *MYPES, inclusión y desarrollo en el Perú*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de El analista: <http://www.elanalista.com/?q=node/195>
10. francisco, M. M. (2008). *codigo tributario: ley y reglamento tributario*.
11. Gestión. (26 de Noviembre de 2013). *Mas de 8000 MYPES seran creadas hasta fin de año por demanda interna*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Diario Gestión: <http://gestion.pe/empresas/mas-8000-mypes-seran-creadas-hasta-fin-ano-demanda-interna-2082045>
12. Gitomer, j. (2013). *¡Wow! ventas*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de Books google: <https://books.google.com.pe/books?id=9eOBAAAAQBAJ&pg=PR7&dq=%C2%A1Wow!+Ventas.+Estados+Unidos&hl=es&sa=X&ei=M2XZVNHLMYyJgwT->

roLgAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=%C2%A1Wow!%20Ventas.%20Estados%20Unidos&f=false

13. Gonzales, S. (2011). *Habilidades de comunicación y escucha*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Books google: [https://books.google.com.pe/books?id=V9phbpwVknQC&printsec=frontcover&dq=Habilidades+de+comunicaci%C3%B3n+y+escucha&hl=es&sa=X&ei=oHTZVPejIq\\_ksAT6-4KYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Habilidades%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20escucha&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=V9phbpwVknQC&printsec=frontcover&dq=Habilidades+de+comunicaci%C3%B3n+y+escucha&hl=es&sa=X&ei=oHTZVPejIq_ksAT6-4KYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=Habilidades%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20escucha&f=false)
14. INEI. (2012). *WWWWW*.
15. IPE. (20 de Febrero de 2012). *TLC hacia adentro, recargado*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de Instituto Peruano de Economía: [http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12\\_02\\_20.pdf](http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf)
16. Maria, L. M. (2005). *Ley de tasas y precios publicos*.
17. Marquina, C. C. (2014). *Incidencia de la cultura tributaria de los contribuyentes ante una verificación de obligaciones formales SUNAT - Intendencia Lima en el periodo 2013*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo
18. Marquina, C. C. (2014). *INCIDENCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS CONTRIBUYENTES ANTE UNA VERIFICACION DE OBLIGACIONES FORMALES SUNAT - INTENDENCIA LIMA EN EL 2013*. OBTENIDO DE UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
19. Mendoza, A. (22 de Marzo de 2011). *Tipos de MYPES*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Scribd: <http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES>
20. Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)
21. Muñoz, R. R. (2013). *Impuesto de sociedades*.
22. Nieves, C. D. (2013). *DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACION QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS*. QUITO: UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
23. Ongallo, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Books google: <https://books.google.com.pe/books?id=wGuKoAIHIBIC&printsec=frontcover&dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+y+el+servicio+postventa&hl=es&sa=X&ei=zXPZVIOjKuuHsQTSvIGYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onep>

age&q=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20el%20servicio%20postventa

24. Peláez, A. (29 de Noviembre de 2013). *Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica estética en una institución prestadora de servicios en Medellín*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Repositorio EAFIT: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1306/PelaezOsorio\\_Anacatalina\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1306/PelaezOsorio_Anacatalina_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
25. Perupymes. (2014). *Alcances de la ley de Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Perupymes: <http://perupymes.com/noticias/alcances-de-la-ley-de-micro-y-pequena-empresapyme>
26. Portafolio. (07 de Noviembre de 2011). *Para PYMES de avanzada*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>
27. Quieru. (11 de Abril de 2011). *Situación del Sector Belleza en España*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de Quieru: <http://blog.quieru.com/2011/11/04/situacion-del-sector-belleza-en-espana-1114803.html>
28. Quintana, e. (2000), CONCEPTO DE CAPACITACION .
29. Rangers. (2011), MEDIR MATEMATICAMENTE LOS ELEMENTOS DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS TEORIAS NO ECONOMICAS.
30. Robalino, C. S. (Diciembre de 2012). *Cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes minoristas del sector de calderón de la ciudad de Quito durante el año 2011 – 2012*.,. Obtenido de Universidad Central del Ecuador
31. Romero, E. (2012). *Plan de capacitación laboral artesanal a las mujeres de san pablo de urama*. comunidad de san pablo de urama.
32. Sánchez, B. (2008). *Las MYPES en Perú, su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Sisbib UNMSM: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
33. Siliceo, A., & Valencia, R. (2007). *capacitación*.
34. Silicio, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Stephen, C., & Hartley. (s.f.). *venta minorista*.
35. Stephen, C., & Hartley. (s.f.). *venta minorista*.

36. SUNAT. (2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
37. Valda, J. C. (07 de Noviembre de 2010). *México: Los mayores problemas de las empresas*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de Grandes Pymes: <https://jcvalda.wordpress.com/2010/11/07/mexico-los-mayores-problemas-de-las-empresas/>
38. valdivia, K. (2011). *wwwwww*. Obtenido de *wwwwww*.
39. Van Hoof, B., & Gómez Samper, H. (2011). *Para pymes de avanzada*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.portafolio.co/opinion/pymes-avanzada>
40. Vega, C. R. (febrero de 2014). *Desarrollo de un taller de capacitación para el contribuyente*. Obtenido de Instituto tecnológico de Sonora
41. Vicianá, A. (2014). *Organización de procesos de venta*. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de Books google: <https://books.google.com.pe/books?id=vuT2AgAAQBAJ&pg=PT303&dq=Organizaci%C3%B3n+de+procesos+de+venta&hl=es&sa=X&ei=33LZVKfoIOX-sATB8ILoBg&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20procesos%20de%20venta&f=false>
42. Vidal, J. (2010). *cumplimiento de las obligaciones tributarias del impuesto sobre la renta por los contribuyentes del c.c Jabreco Centro, Municipio Valera, Estado Trujillo*. Obtenido de : Universidad de los Andes
43. Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón , J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L. (15 de Octubre de 2010). *Modelo Tecnológico de Integración de Servicios de la MYPE peruana*. Recuperado el 13 de Enero de 2015, de esan: <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/20/libro%20mype%201.pdf>
44. Aguirre, P. (2009). *MYPE (Micro y Pequeña Empresa), Perú*. Recuperado el 20/01/2015: <http://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>
45. Serna Hinojosa y Delgado Rivas. "La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de México" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 82, 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/shdr.h>

## ANEXOS

### Anexo N° 01: Población

N°	Nombre Comercial	RUC	Vía	N vía	#	Tamaño
01	CAMONES POMA ANTONIA MARINA	10419838654	JR.	CENTENARIO	S/N	Micro
02	GAMARRA MEJÍA LITUARDA JUSTINA	10326421923	JR.	LA UNIÓN	178	Micro
03	VILLACORTA HUERTA BERTHA MAURA	10326453100	JR.	LA LIBERTAD	250	Micro
04	GONZALES DE TREJO RUPERTA ANDREA	10326423217	JR.	LA MAR	441	Micro
05	PALACIOS CACERES EDITA GENOVEVA	10326441932	JR.	PLAZA DE ARMAS	291	Micro
06	ANDRADE ROMERO GRACIELA	10326437374	JR.	SIMÓN BOLÍVAR	170	Micro
07	ROMERO FIGUEROA ANA MARIA	10326452179	JR.	LA UNIÓN	168	Micro
08	ROMERO GUERRERO VDA DE ARNAO NELLY B.	10326436360	JR.	PALMIRA	285	Micro
09	CRUZ DE GARCIA DEDA MERCEDES	10326421745	JR.	LA UNIÓN	398	Micro
10	VILLAFANE DE SANCHEZ MATILDE REYNALDA	10326429070	JR.	LA UNIÓN	355	Micro

**Población / muestra censal:** 10 dueños de los establecimientos de bodegas en el distrito de Recuay, categoría micro empresa.

**Encuestados:** 10 dueños de los establecimientos de bodegas.

**Fuente:** Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria  
Huaraz / Mesa de partes - 2014.

## Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION – CADI

#### CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

#### CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA MINORISTA DE ALIMENTOS, BEBIDAS DEL DISTRITO DE RECUAY, 2014

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

**INSTRUCCIONES:** Con una (x) indique su grado de Nunca o casi nunca (1), algunas veces (2), a veces sí, a veces no (3), la mayoría de veces (4), siempre (5), en la siguiente escala

<b>I. DATOS GENERALES</b>						
<b>1. Edad</b> ..... años cumplidos	<b>4. Grado de Instrucción</b> a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. univ. (completa) (incompleta)					
<b>2. Sexo</b> a. Masculino b. Femenino						
<b>II. DE LA CAPACITACION</b>		-			+	
1	¿Usted ha sido capacitado y tiene conocimiento de los requisitos y beneficios para incorporarse al Registro único simplificado?	1	2	3	4	5
2	¿Se realizan capacitaciones para el llenado de boletas de venta?	1	2	3	4	5
3	¿Ha sido alguna vez sancionado o multado por no emitir, otorgar comprobantes de pago?	1	2	3	4	5
4	¿Recibe usted capacitación permanente sobre	1	2	3	4	5



	cumplimiento de obligaciones tributarias por alguna empresa de asesoramiento tributario?					
5	¿Usted ha seguido algún curso de capacitación en temas tributarios?	1	2	3	4	5
6	¿Usted ha solicitado asesoría a través de capacitación en temas de leyes y reglamentos tributarios?	1	2	3	4	5
7	En la empresa se ha recibido capacitación para la declaración de impuestos a través de formularios.	1	2	3	4	5
8	¿Usted ha seguido algún curso de capacitación de manejo de fraccionamiento de pagos de los contribuyentes?	1	2	3	4	5
9	¿Usted ha recibido capacitación para determinar el pago de impuesto?	1	2	3	4	5
10	¿Usted tiene conocimiento de las últimas resoluciones dictadas por la SUNAT en cuanto a multas?	1	2	3	4	5
11	¿Usted estaría dispuesto a recibir una capacitación en temas de multas para cumplir y mejorar su desempeño tributario?	1	2	3	4	5