



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO DEL PERÚ: CASO EMPRESA FERRETERÍA
KATHERINE, CHIMBOTE 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR:

BACH. VÍCTOR JULIO DÍAZ MENDOZA

ASESOR:

MGTR. FERNANDO VÁSQUEZ PACHECO

CHIMBOTE – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO DEL PERÚ: CASO EMPRESA FERRETERÍA
KATHERINE, CHIMBOTE 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR:

BACH. VÍCTOR JULIO DÍAZ MENDOZA

ASESOR:

MGTR. FERNANDO VÁSQUEZ PACHECO

CHIMBOTE-PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR DE TESIS

**DR. LUIS ALBERTO TORRES GARCÍA
PRESIDENTE**

**MGTR. JUAN MARCO BAILA GEMÍN
MIEMBRO**

**DR. EZEQUIEL EUSEBIO LARA
MIEMBRO**

AGRADECIMIENTO

Al Dios Todopoderoso por guiarme y protegerme en la vida y por bendecir mis esfuerzos hacia la superación personal; a mi madre por sus grandes esfuerzos por enseñarme y conducirme en el camino del bien y el progreso personal; y, a mi padre por sus grandes aportes que me permiten avanzar en la vida.

DEDICATORIA

A mi madre y mi padre por sus importantísimos apoyos incondicionales para progresar en mi vida personal y profesional.

Al Mgtr. Fernando Vásquez Pacheco que me brindó los conocimientos necesarios para la realización de este estudio.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016. El diseño de investigación fue: no experimental–descriptivo-bibliográfico-documental y de caso; para el recojo de la información se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas y mediante la técnica de la entrevista a la gerente de la empresa del caso de estudio; obteniendo los siguientes resultados: las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú son las siguientes: la mayoría no tiene suficientes conocimientos tributarios, las percepciones sobre la tributación son desfavorables, tienen actitudes contrarias a tributar y prácticas de conducta desfavorables a la tributación; es decir, no tienen educación tributaria y no buscan capacitarse al respecto, su percepción negativa de la gestión y servicios públicos del Estado y de la carga tributaria que consideran excesiva, influye desfavorablemente en la conciencia; asimismo, en su mayoría son informales, no pagan tributos, no entregan ni exigen comprobantes de pago, generando evasión tributaria; en consecuencia, las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú estudiadas, no tienen una aceptable cultura tributaria. Respecto a las características de la cultura tributaria de la empresa del caso de estudio, son las siguientes: no tiene suficientes conocimientos tributarios, percepción desfavorable a la tributación, actitudes contrarias a tributar y prácticas de conducta tributaria de cumplimiento por obligación; es decir, no tiene educación tributaria y no busca capacitarse al respecto, su percepción negativa de la gestión y servicios públicos del Estado y la carga tributaria que considera excesiva influyen desfavorablemente en la conciencia, la empresa es formal, paga tributos, entrega y exige comprobantes de pago, pero su conducta no es producto de una conciencia tributaria, sino el interés es el de evitar sanciones legales; por lo tanto, no tiene una aceptable cultura tributaria.

Palabras claves: Cultura tributaria, micro y pequeñas empresas, sector comercio.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to describe the characteristics of the tax culture of microenterprises and small businesses in the Peruvian commerce sector and the Ferretería Katherine de Chimbote company, 2016. The research design was: not experimental-descriptive-bibliographic-documentary and case; for the collection of the information a questionnaire of closed questions was used and by means of the technique of the interview to the manager of the company of the case of study; obtaining the following results: the characteristics of the tax culture of the micro and small companies of the Peruvian commerce sector are the following: most do not have sufficient tax knowledge, perceptions about taxation are unfavorable, have opposite attitudes to tax and practices of conduct unfavorable to taxation; that is to say, they do not have tax education and do not seek training in this respect, their negative perception of public management and services of the State and the tax burden they consider excessive, adversely affects the conscience; likewise, most of them are informal, do not pay taxes, do not deliver or require payment vouchers, generating tax evasion; consequently, the micro and small companies of the Peruvian commerce sector studied do not have an acceptable tax culture. Regarding the characteristics of the tax culture of the company in the case study, they are the following: they do not have sufficient tax knowledge, unfavorable perception of taxation, anti-taxation attitudes and tax behavior practices of compliance by obligation; that is, it has no tax education and does not seek training in this regard, its negative perception of public management and services of the State and the tax burden that it considers excessive influence unfavorably on the conscience, the company is formal, pays taxes, delivery and requires vouchers of payment, but their behavior is not the product of a tax conscience, but the interest is to avoid legal sanctions; therefore, it does not have an acceptable tax culture.

Keywords: Tax culture, micro and small businesses, trade sector.

CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
CONTRACARÁTULA.....	ii
JURADO EVALUADOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
I.- INTRODUCCIÓN.....	12
II.- REVISIÓN DE LITERATURA.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Internacionales.....	21
2.1.2 Nacionales	23
2.1.3 Regionales	30
2.1.4 Locales.....	32
2.2 Bases teóricas.....	33
2.2.1 Teoría de la cultura tributaria.....	33
2.2.2 Características de la cultura tributaria.....	35
2.2.3 Teoría del tributo.....	36
2.2.4 Teoría de la empresa.....	37
2.2.5 Teoría de la micro y pequeña empresa.....	38
2.2.6 Teoría de los sectores productivos.....	39
2.2.7 Teoría del sector comercio.....	40
2.2.8 Descripción de la empresa del caso de estudio.....	41
2.3 Marco conceptual.....	42
2.3.1 Definiciones de cultura.....	42
2.3.2 Definiciones de cultura tributaria.....	43
2.3.3 Definiciones de tributo.....	45
2.3.4 Principios tributarios.....	46

2.3.5	Características del tributo.....	48
2.3.6	Funciones del tributo	49
2.3.7	Importancia de los tributos.....	50
2.3.8	Definición de empresa.....	50
2.3.9	Definición de micro y pequeña empresa.....	51
2.3.10	Definición de sector productivo.....	51
2.3.11	Definiciones de sector comercio.....	53
2.3.12	Elementos determinantes del cumplimiento tributario.....	54
2.3.13	Definiciones de conciencia tributaria.....	56
2.3.14	Dimensiones de la conciencia tributaria.....	57
2.3.15	Definiciones de educación tributaria.....	61
2.3.16	Definiciones de moral fiscal.....	63
2.3.17	Conciencia cívico fiscal.....	64
2.3.18	Ética tributaria.....	65
2.3.19	Ciudadanía fiscal.....	65
2.3.20	Cumplimiento fiscal.....	66
2.3.21	Comportamiento fiscal.....	67
2.3.22	Deber de contribuir.....	68
2.3.23	Tipos de impuesto	70
2.3.24	Normas fiscales.....	70
2.3.25	Causas de la evasión tributaria.....	71
III.-	METODOLOGÍA	72
3.1	Diseño de investigación.....	72
3.2	Población y muestra	72
3.3	Definición y operacionalización de la variable.....	72
3.4	Técnicas e instrumentos	72
3.4.1	Técnicas.....	72
3.4.2	Instrumentos.....	73
3.5	Plan de análisis.....	73
3.6	Matriz de consistencia.....	74
3.7	Principios éticos	74

IV.- RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	75
4.1 Resultados	75
4.1.1 Respecto al objetivo específico 1	75
4.1.2 Respecto al objetivo específico 2	79
4.1.3 Respecto al objetivo específico 3	81
4.2 Análisis de resultados	89
4.2.1 Respecto al objetivo específico 1	89
4.2.2 Respecto al objetivo específico 2	90
4.2.3 Respecto al objetivo específico 3	92
V.- CONCLUSIONES	94
5.1 Respecto al objetivo específico 1	94
5.2 Respecto al objetivo específico 2	94
5.3 Respecto al objetivo específico 3	95
5.4 Respecto al objetivo general	95
VI.- ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	97
6.1 Referencias bibliográficas	97
6.2 Anexos.....	108
6.2.1 Anexo 01: Matriz de consistencia.....	108
6.2.2 Anexo 02: Modelo de fichas bibliográficas.....	109
6.2.3 Anexo 03: Cuestionario de recojo de información del caso de estudio.....	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
01	Resultados del objetivo específico 1	75
02	Resultados del objetivo específico 2	80
03	Resultados del objetivo específico 3	82

I. INTRODUCCIÓN

El presupuesto del sector público nacional para el año 2017 es financiado en el 14% por endeudamiento y 86% por ingresos netos, de los cuales 81% provienen de los impuestos, 13% por tasas y contribuciones y 6% por otros conceptos; es decir, los principales ingresos provienen de los tributos, pero entre otras causas, la falta de cultura tributaria genera la evasión fiscal y el comercio es el segundo sector económico con más evasión tributaria a través del Impuesto General a las Ventas (**SUNAT, 2017**). Sin embargo, la recaudación fiscal se incrementaría en S/.6,000 millones, si por conciencia tributaria, se exigieran comprobantes de pago, manifestó el Jefe de la SUNAT (**Agencia Andina, 2015**).

Según la Cámara de Comercio de Lima, las Mypes significan el 24% de la economía peruana y generan más del 85% del empleo en el país y componen el 98% del universo empresarial nacional, pero la mayoría son informales y de baja productividad (**Grupo RPP, 2017**); y según datos de la SUNAT al año 2016, el 43% de las Mypes se concentran en el sector comercio (**Diario Gestión, 2017**); en ese sentido, en el foro del Acuerdo Nacional, el Poder Ejecutivo planteó aumentar la formalidad en el país del 27% al 40% al año 2021, meta relacionada con la vigencia de un nuevo marco tributario para las Mypes; además, el gobierno central trabaja en mejorar la productividad y crecimiento de las Mypes y en bajar sus niveles de informalidad, la misma que es causa, entre otros factores, por la falta de cultura ciudadana y fiscal (**Diario La República, 2017**).

En Suecia, la mayoría de contribuyentes confían en su Agencia Tributaria, y están más dispuestos a tributar que aquellos que no confían en la Agencia Tributaria que son menos

del 10%. Por lo tanto, casi el 90% del total del impuesto se declara y paga correctamente desde el inicio. El Instituto de Investigación Externo (IIE) presentó en el año 2010 el resultado del índice de satisfacción de clientes y la Agencia Tributaria sueca ocupó el lugar más alto del ranking anual. Otro estudio de opinión de pequeñas y medianas empresas acerca de la relación con las agencias en Suecia, resultó que la Agencia Tributaria ocupó el segundo lugar entre las más populares (**Anders Stridh, Estratega de Cumplimiento de la Agencia Tributaria de Suecia-CIAT, 2011**).

En España, sus ciudadanos en términos generales no han desarrollado una sólida cultura tributaria, ello se deduce de las encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) presentada en el año 2011, donde casi 9 de cada 10 españoles considera que existe mucho o bastante fraude en su país, perciben que la presión fiscal que soportan es elevada, ya que el 54,5% afirma que pagan mucho en impuestos y el 36,8% dice que paga regular; el 82,8% no cree que los impuestos se cobran con justicia, porque no creen que los que tienen más estén pagando más; el 65,2% consideran que su Administración Tributaria hace pocos o muy pocos esfuerzos contra el fraude fiscal, y más de la mitad reconoce que la probabilidad de ser sancionado por no declarar sus ingresos a la Hacienda es muy baja, y casi 9 de cada 10 encuestados están en desacuerdo con ocultar parte de la renta. Por su parte, el Instituto de Estudios Fiscales (IEF) en su encuesta presentada en el año 2012, muestra que 6 de cada 10 creen que el fraude fiscal está muy generalizado y el pago de los impuestos es muy imperfecto; dado que la mayoría considera que la impunidad de los defraudadores es la principal causa del fraude fiscal, y casi 7 de cada 10 entrevistados manifiestan que no encuentran justificación alguna al fraude fiscal.

En los Estados Unidos de América (E.U.A), el cumplimiento voluntario es la base de su administración tributaria y la gran mayoría de contribuyentes pagan sus impuestos voluntariamente y a tiempo; los niveles de cumplimiento de los ciudadanos son más altos que en otros segmentos. Como la mayoría desea declarar y pagar sus impuestos de manera voluntaria y oportuna, el Servicio de Rentas Internas (IRS-Administración Tributaria) se enfoca en asistirlos en esa tarea, afirmó Steve Miller, Comisionado adjunto de servicios y aplicación de la Ley del IRS.; asimismo, según la consultora Deborah Nolan, el Comité de Supervisión del Servicio de Impuestos Internos de E.U.A en su encuesta del 2010, presentó sus resultados, en el cual se observa que, el 87% de personas indica que no es aceptable ocultar en la declaración ningún monto de impuesto a la renta, el 96% está de acuerdo que rinda cuentas el que hace trampas en sus impuestos, el 27% está de acuerdo que los contribuyentes sólo deben pagar lo que sienten es un monto justo, el 92% dijo que la integridad influye mucho en el cumplimiento tributario, la mayoría siente como deber cívico pagar una porción justa de impuestos y que los administradores tributarios deben asegurarse de que las empresas paguen sus impuestos de forma honesta (**Centro Interamericano de Administraciones Tributarias-CIAT, 2011**).

En América Latina y el Caribe, el nivel de cultura tributaria es bajo e inferior con respecto a los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) pues un tercio de América Latina y el Caribe define la evasión tributaria como injustificable comparado al 62% de Estados de la OCDE, asimismo el 20% de latinoamericanos aprueba la evasión de impuestos en comparación al 7% de Estados integrantes de la OCDE; además el 74.8% opina que los impuestos son altos, el 68.6%

dice que los tributos no se cobran de forma justa y solo el 47% estimaba que cumplir con pagar impuestos como acto imprescindible en el ejercicio del deber ciudadano(**Latino-Barómetro, 2011**). Dichos indicadores no mejoraron en el año 2014, pues el Informe de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) precisa que la evasión y elusión tributarias en América Latina fueron más de 190 mil millones de dólares (**Diario El Comercio, 2016**), la carga tributaria en América Latina fue el 20.1% del PIB, lejos del 34.1% promedio de los países de la OCDE (**Procuraduría Defensa del Contribuyente de México, 2014**), similares indicadores negativos continuaron en el año 2016 en América Latina, y algunos de los factores que explican este comportamiento son: la corrupción de la población, la alta tolerancia a la evasión de impuestos cuya justificación ha aumentado continuamente desde el 2011, la corrupción de los gobiernos con muy bajos niveles de aprobación y la masiva crítica a la política; asimismo la justificación a la evasión de impuestos en Latinoamérica es en promedio 3.24 el más alto desde el año 2008, la percepción de que se gobierna para todo el pueblo llega a sólo al 22% la cifra más baja desde hace 12 años y el 73% de latinoamericanos cree que se gobierna para beneficio de pocos grupos poderosos(**Latino Barómetro, 2016**).

En el Perú, el nivel actual de cultura tributaria es bajo e inferior al promedio de América Latina. La encuesta Pulso Perú 2016 señala que, la mitad de encuestados cree que las empresas participan mucho en actos de corrupción y el 35% dice que participan poco (**Diario Perú 21, 2017**). Asimismo, el sondeo de Pulso Perú muestra que, casi la mitad de peruanos está de acuerdo con que la corrupción es algo propio de la cultura peruana (**Diario Gestión, 2016**);y según la encuesta de **Pulso Digital**, el 88% opina que los

impuestos son mal utilizados (**Diario Perú 21, 2017**). También, la encuesta de Datum sobre la labor de la SUNAT, establece que: el 37% piensa que es regular, el 28% cree que es mala y el 25% lo considera bueno, el 65% considera que el sistema tributario peruano es complicado y el 34% intenta pagar menos impuestos(**Diario Perú 21, 2017**). Asimismo, los ingresos fiscales del Perú están por debajo del promedio de la región y muy por debajo del promedio de países de la OCDE y pocos pagan impuestos directos; debido a que, de los 8,7 millones de unidades productivas que había en el 2015, solo 2 millones eran formales; también, según la SUNAT, la evasión del impuesto a las ventas es casi el 30% y del impuesto a la renta llegaría al 50% (**Diario el Comercio, 2017**). Según la escala del Latino Barómetro respecto a la evasión fiscal, de 1 al 10, donde 1 es nada justificable y 10 es totalmente justificable, el promedio peruano en el año 2016, fue 3.57 superior al promedio latinoamericano. También, el estudio de conciencia tributaria del año 2009 indicó que la mayoría de peruanos no pagarían impuestos en la oportunidad de no ser descubiertos, el 77% de peruanos presenta un nivel moderado de conciencia tributaria, solo el 13% ostenta un nivel alto y el 10% evidencia un bajo nivel (**SUNAT, 2012**). Finalmente, según la encuesta nacional de Datum Internacional S.A. del año 2015, el 89% opinó que es importante pagar impuestos; pero, casi un tercio busca pagar menos.

En Ancash, se encontró diversas encuestas pertinentes en la provincia de Huaraz, cuyos principales resultados son: En la encuesta a 60 comerciantes de abarrotes, poco más de la mitad cree que bajaría la evasión tributaria si aumenta la fiscalización, si se simplifica las normas fiscales y si el Estado utilizara bien los recursos fiscales (**Valverde, 2015**). En otra encuesta aplicada a 36 comerciantes de abarrotes, el 31% reconocieron ser informales, el

29% decidieron no pagar tributos por que las normas tributarias son muy complejas y por la carga fiscal y sólo 1 de cada 3, afirmó tener conciencia tributaria (**Bobadilla, 2015**). Asimismo, una encuesta aplicada a 100 comerciantes, informa que solo poco más de un tercio dijeron conocer sobre sus obligaciones tributarias y cumplirlos a conciencia, y 12% cree que el sistema tributario es transparente (**Minaya, 2015**). También, en la encuesta aplicada a 40 comerciantes formales del mercado Señor de la Soledad, casi 1 de cada 3 no sabe para qué se tributa y no creen que los tributos les brinde beneficios (**Chávez, 2017**). Otra encuesta a 17 comerciantes del rubro librería, la gran mayoría dice que los servicios del Estado no incentiva al pago de impuestos y que los tributos son excesivos, 3 de cada 4 paga impuestos como obligados para evitar multas y cierre de su negocio, el 70% opina que la página web de la SUNAT, no brinda información comprensible, 10 comerciantes no pagarían impuestos si el Estado no fiscalizaría, poco más de la mitad no entrega ni exige comprobantes de pago (**Quezada, 2015**). Finalmente, la Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote, informó que el 85% de la población (personas naturales y jurídicas) no pagan sus arbitrios municipales y esperan las amnistías tributarias para cancelar (**Diario de Chimbote, 2016**).

En Chimbote, una encuesta aplicada a 51 Mypes del sector comercio minorista– rubro lubricantes automotriz en el año 2014, establece que: el 55% consideró al pago de impuestos como la mayor dificultad para cumplir con las obligaciones tributarias y el 45% consideró a los procedimientos y trámites; en promedio, de cada 3 encuestados 2 dijeron haber cumplido con todas sus obligaciones tributarias en dicho año; concluyendo que, los incentivos fiscales no influyen mucho en el cumplimiento tributario de dichas Mypes.

(Castillo y Velásquez, 2015). Otro estudio pertinente realizado también el año 2014, encontró lo siguiente: 51 Mypes del sector comercio minorista, también del rubro lubricantes automotores, mostró que el 65% considera gasto oneroso el consultar o asesorarse para entender los procedimientos tributarios, el 53% califica de oneroso el gasto de gestión contable y tributaria del negocio, el 41% opina que los gastos de atención a la fiscalización de SUNAT son onerosos; poco más de la mitad afirma que lo complejo y oneroso de los procedimientos tributarios le han impedido cumplir con sus obligaciones tributarias (Castillo y Vásquez, 2015). Un estudio pertinente al año 2014, respecto de las causas de la informalidad y la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Ferrocarril sector ferretero, concluyó que las causas son el bajo nivel económico y la falta de cultura tributaria de los comerciantes, y que la evasión fiscal es por las altas tasas impositivas tributarias (Manrique y Velásquez, 2017).

En lo descrito, se evidencia que existe un vacío de conocimiento sobre la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, tanto a nivel nacional, regional, local y del caso. Por lo expuesto el enunciado del problema es: **¿Cuáles son las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016?**

Para responder al enunciado del problema, planteamos el siguiente objetivo general: **Describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016.** Para obtener el objetivo general, definimos los objetivos específicos siguientes:

1. Describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, 2016.
2. Describir las características de la cultura tributaria de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016.
3. Realizar un análisis comparativo de las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016.

El presente trabajo de investigación se justifica porque cubrirá el vacío de conocimiento respecto a las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa del caso de estudio.

Dicha justificación basa su importancia en que las Mypes componen el 98% del universo empresarial nacional y la mayoría son informales y de baja productividad según la Cámara de Comercio de Lima (**Grupo RPP, 2017**), de las cuales el 43% de las Mypes se concentran en el sector comercio (**Diario Gestión, 2017**); por lo tanto, es importante conocer la cultura tributaria de las Mypes del sector comercio, es decir sus conocimientos, actitudes, percepciones y prácticas tributarias, para definir el nivel de la cultura tributaria de dichas empresas, y de esta forma llenar el vacío del conocimiento al respecto, que servirá de antecedente para futuras investigaciones que contengan la misma variable y unidades de análisis, en la búsqueda de aportes sostenibles que mejoren la gestión tributaria y empresarial de las Mypes, para su inclusión en el sector formal de esta potencial base tributaria, dentro de un ámbito que les brinde condiciones y alternativas para su crecimiento empresarial, y de esta forma generarle entre otros beneficios al Estado, que las Mypes se conviertan en una de las principales fuentes de financiamiento del

Presupuesto Nacional.

Finalmente, la presente investigación servirá para que su autor obtenga el título profesional de Contador Público, y a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cumplir con los estándares de calidad académica que le exige el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa, que establece que los estudiantes universitarios egresados deben obtener su titulación profesional por medio de sustentar y aprobar un trabajo de tesis.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

En este informe de investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por otros investigadores en cualquier país del mundo, menos Perú; sobre aspectos relacionados con nuestra variable y unidades de análisis.

Cárdenas (2012) en su trabajo de tesis denominada: “La cultura tributaria en un grupo de actividad económica informal en la provincia de Pichincha – Cantón, Quito”, realizado en Ecuador, cuyo objetivo general fue analizar el nivel de cultura fiscal y la percepción de los pequeños empresarios informales respecto de la declaración y pago de impuestos voluntariamente, la investigación fue de tipo descriptiva y utilizó la técnica de la encuesta a 285 contribuyentes, obteniendo en sus resultados que: el 96% se dedica al comercio, el 92% solo tiene nivel de instrucción secundaria o primaria, el 63% no está inscrito en el registro único de contribuyentes por falta de tiempo (49%) y por desconocimiento (28%). Asimismo, afirma que el 72% no entrega comprobantes de ventas y el 89% desea tener capacitación tributaria.

Romero y Vargas (2013) en su proyecto de grado denominado: “La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones en los

comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro del Cantón Milagro”, realizado en la ciudad de Milagro, en el Ecuador, cuyo objetivo general fue analizar la medida de la incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento fiscal de dichos comerciantes. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativo y bibliográfico, empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 252 comerciantes, obtuvo los siguientes resultados: El 82% considera que el Servicio de Rentas Internas (SRI) usa mecanismos que no son de gran ayuda para incentivar la cultura tributaria en los contribuyentes, el 91% tiene escasos conocimientos de las obligaciones tributarias, el 70% no está inscrito en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); por lo tanto, no pagan impuestos, el 82% considera que la página web del SRI no brinda información tributaria comprensible, la mayoría de los que pagan impuestos lo hacen para no tener problemas legales y otros para evitar multas y cierre del negocio. Concluyendo que, los comerciantes encuestados no tienen cultura tributaria.

Mindiola y Cárdenas (2012) en su tesis de grado denominada: “Factores que inciden en la evasión del impuesto de industria y comercio por parte de los comerciantes del Municipio de Ocaña”, realizado en Colombia, cuyo objetivo general fue determinar los factores relacionados con la evasión de dicho impuesto en el referido municipio y el comportamiento de los comerciantes ante sus obligaciones tributarias, la investigación fue de tipo descriptiva y utilizó la técnica de la encuesta aplicada a 370 comerciantes,

obteniendo los siguientes resultados: El 41% no conoce los requisitos para formalizar un establecimiento de comercio, el 20% no sabe que debe pagar impuestos, el 61% considera que no es necesario el cobro de impuesto de industria y comercio a todos los comerciantes, el 69% no sabe el destino del impuesto, el 36% no conoce el término evasión, el 36% no cree que al no pagar dicho impuesto se deje invertir suficientemente en obras municipales, el 42% no conoce el procedimiento de pago del impuesto. Concluyendo que, la cultura del no pago está muy arraigada en muchos comerciantes del Municipio de Ocaña, y cuyos factores son: el desconocimiento de la formalización, creer innecesario el cobro del impuesto mencionado y el desconocimiento de la finalidad del impuesto recaudado.

2.1.2 Nacionales

En este informe de investigación se entiende por antecedentes nacionales a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, menos en la región Ancash, sobre aspectos relacionados con nuestra variable y unidades de análisis.

Bances y Chávez (2013) en su tesis denominada: "Programa de capacitación tributaria para incrementar la cultura tributaria en los comerciantes del mercado modelo sección ropa - Chiclayo 2013", cuyo objetivo general fue proponer un programa de capacitación tributaria para incrementar la cultura en los comerciantes de dicho mercado, el tipo de investigación fue

descriptivo y propositivo, empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario aplicado a 50 comerciantes de la sección ropa; obtuvo entre otros, las siguientes conclusiones: El 80% de encuestados no tiene conocimiento respecto de los tributos, más del 92% desean tener capacitación tributaria de la SUNAT y más del 80% no pagan impuestos por ser negocios pequeños.

Eléspuru (2013) en su tesis titulada: “La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Indoamericano del distrito de Trujillo, año 2013”, cuyo objetivo general fue analizar la incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento fiscal de los dichos comerciantes, la investigación fue de diseño no experimental, empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 248 comerciantes, obtuvo los siguientes resultados: El 65% no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, por lo cual no entregan comprobantes de pago y no tributan, solo el 10% asiste a las charlas que brinda SUNAT, la totalidad conoce qué son los comprobantes de pago, el 40% sabe de la importancia de los impuestos, el 35% recibe orientación tributaria y 1 de cada 4 conoce las funciones de SUNAT. Finalmente, en sus conclusiones manifiesta que, la mayoría de comerciantes no tienen un adecuado nivel de cultura tributaria y no cumplen debidamente con pagar sus impuestos.

Mamani (2014) en su tesis denominada: “Conciencia tributaria en los

comerciantes del Nuevo mercado central Fevacel, Independencia - 2014”, realizado en la ciudad de Lima, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de conciencia tributaria en los comerciantes del mercado del distrito de Independencia, la investigación fue de diseño no experimental y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 50 comerciantes del rubro abarrotes, llegó a la siguiente conclusión: Los comerciantes encuestados tienen un nivel entre malo y regular de conciencia tributaria y sus promedios respecto a procesos y normas sociales internalizadas, valores personales y visión del mundo son bajos; por lo cual, el promedio de cultura tributaria en los encuestados no es la más adecuada.

Arroyo y Velásquez (2015) en su trabajo de investigación denominado: “Régimen Único Simplificado y el financiamiento ante la informalidad en la Hermelinda, Trujillo, 2015”, cuyo objetivo general fue determinar cómo dicho régimen tributario (RUS) y el crédito financiero son opciones ante la informalidad en el mercado La Hermelinda de Trujillo, la investigación fue cuantitativa-descriptiva y analítica, y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 138 comerciantes informales de dicho mercado, los resultados fueron: El 70% no conoce qué es el nuevo régimen único simplificado, el 67% no conocen respecto de los regímenes tributarios y no están acogidos a ningún régimen, por lo cual evaden impuestos, la mitad tiene nivel de estudios de primaria o secundaria y el 43% son analfabetos, el 91% no recibió capacitación tributaria de SUNAT, el 62% dice que los

impuestos son excesivos y el 81% no ha asistido a capacitaciones tributarias. Concluye que, la informalidad de los encuestados se debe a la falta de recursos económicos (81%) y al desconocimiento de las normas tributarias (19%). También establece que, la ausencia de una cultura tributaria es causa de la evasión tributaria de los microempresarios informales.

Serpa (2015) en su tesis denominada: “Causas de la evasión de pago de impuestos de comerciantes del mercado internacional San José, rubro comercialización de zapatos, bloque E, en la ciudad de Juliaca, primer semestre 2015”, cuyo objetivo general fue identificar los factores que influyen en la evasión de pago de impuestos en dicho mercado, el diseño de la investigación fue no experimental-descriptivo y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 24 comerciantes de zapatos, los resultados fueron: El 92% tiene estudios primarios o secundarios, el 100% no está en el registro único de contribuyentes, son informales, siendo el motivo principal la carga de impuestos (63%) y porque no reciben servicios públicos (29%), el 38% compra mercaderías sin comprobante de pago; finalmente, el 100% no fue fiscalizado por SUNAT y no recibió capacitación tributaria; por estas razones concluye que, los comerciantes incurren en evasión tributaria.

Wong (2015) en su tesis denominada: “La incidencia del control interno administrativo y cultura tributaria en las empresas comerciales del rubro venta de ropa en el mercado modelo de Piura año 2014”, cuyo objetivo

general fue determinar la incidencia del control interno administrativo y cultura tributaria en dichas empresas del referido mercado, el diseño de la investigación fue no experimental, empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 20 empresas de comercio de dicho mercado, entre sus resultados obtuvo que: El 90% cree que los tributos que paga afecta la economía de su negocio, el 90% considera demasiado alto la tasa de 18% del impuesto general a las ventas, el 85% fue sancionado alguna vez por la SUNAT, el 90% paga impuestos por obligación legal y para evitar multas, y la mayoría considera que la falta de honradez de algunos es excusa para no pagar impuestos y que la mala gestión pública desmotiva el pago de tributos.

Calsina (2015) en su tesis denominada: “Cultura tributaria de los comerciantes del mercado internacional Bellavista de la ciudad de Puno y su incidencia en la recaudación tributaria, periodo 2013”, cuyo objetivo general fue determinar la incidencia de la cultura fiscal en los comerciantes de dicho mercado en la recaudación fiscal, el diseño de la investigación fue no experimental descriptivo, empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 104 comerciantes, entre sus resultados obtuvo que: El 95% solo tiene educación secundaria o primaria, 57% no conoce los comprobantes de pago, el 85% no emite comprobantes de pago, el 76% cree que el pago de impuestos no es obligatorio, el 49% considera alta o muy alta las tasas de impuestos y otro 49% dijo no conocer al respecto, el 27% no conoce qué entidades estatales recaudan los impuestos, el 65% no sabe cuál

es el destino de los impuestos, el 95% no ha recibido capacitación tributaria de la SUNAT y el 85% no está inscrito en el Registro único de contribuyentes.

Vicente (2015) en su tesis denominada: “Incumplimiento tributario de pequeñas empresas abarroteras del mercado Moshoqueque”, realizado en Chiclayo, cuyo objetivo general fue determinar si dichas empresas cumplen con sus declaraciones tributarias, el diseño de la investigación fue experimental y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 197 pequeñas empresas abarroteras, los resultados fueron: El 73% no está inscrito en el Régimen único de contribuyentes, el 95% no pagarían tributos si no fueran obligatorios; respecto a las tasas tributarias, el 43% considera que son altos y el 10% dice que son normales o bajos; asimismo, el 61% considera que los tributos afectan a su capital y el 93% no visita la página web de la SUNAT; finalmente, las razones de su informalidad es en primer lugar, los muchos trámites de la formalidad, seguido de la alta carga tributaria y porque los tributos que pagan no los benefician.

Vela (2015) en su tesis denominada: “La cultura tributaria y las obligaciones tributarias de los contribuyentes del sector comercio, venta de prendas de vestir del distrito de Nuevo Progreso, 2015”, realizado en la ciudad de Huánuco, cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la cultura tributaria en las obligaciones tributarias de los comerciantes; la investigación fue de diseño correlacional-descriptivo, empleó la técnica de la encuesta,

aplicando un cuestionario a 27 comerciantes, obteniendo los siguientes resultados: el 89% está inscrito en el Registro único de contribuyentes, 63% no conoce qué son los tributos, 100% no recibió capacitación tributaria de SUNAT y no sabe el destino de los tributos que paga, 81% no sabe lo referente a impuesto, 63% no paga impuesto, 67% no emite comprobante de pago y todos no pagarían impuesto voluntariamente sino fueran multados.

Casanova (2015) en su trabajo de tesis titulada: "Caracterización de la evasión tributaria en los microempresarios del centro comercial Juan Velasco Alvarado de la ciudad de Piura año 2014", cuyo objetivo fue determinar las principales características de la evasión fiscal en dichas empresas, el diseño de la investigación fue no experimental y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 20 microempresarios; obteniendo los siguientes resultados: El 90% solo tiene educación primaria o secundaria, todas son empresas de tipo persona natural, el 100% pertenece al nuevo régimen único simplificado y no pagarían impuestos si fuera voluntario, la mitad entrega comprobantes de pago y el resto solo cuando lo solicitan, el 95% paga impuestos por temor a las multas y/o cierre del negocio, el 75% sintió desmotivación para pagar impuestos, el 80% considera no tributar por la mala percepción que tiene del Estado e instituciones públicas, el 85% cree que es difícil ser formal por falta de cultura y conciencia tributaria, el 95% cree que el Estado no difunde información tributaria y el 90% no ha recibido capacitación tributaria de

SUNAT.

Mestas (2017) en su tesis denominada: “Nivel de cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado internacional 24 de octubre de la ciudad de Juliaca periodo 2015”, realizado en Puno, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de cultura tributaria y su incidencia en dichos comerciantes, la investigación empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 80 comerciantes del rubro prenda de vestir; obtuvo los siguientes resultados: El 89% tiene instrucción secundaria o primaria, el 69% no está inscrito en el Registro único de contribuyentes, el 54% no tiene conocimiento tributario, el 71% no tiene conocimiento de ningún impuesto, el 26% emite comprobantes de pago, 78% opina que solo los grandes empresarios deben pagar impuestos, el 84% no aprendió sobre impuestos en ningún lugar, el 91% quiere conocer más sobre tributos, el 59% no paga ningún impuesto, el 94% considera que las tasas de impuestos son muy altas y el 6% considera altas dicha tasas.

2.1.3 Regionales

En este informe de investigación se entiende por antecedentes regionales a todo trabajo de investigación hecho por otros investigadores en la región Ancash, menos en la provincia del Santa, donde se hayan utilizado nuestra variable y unidades de análisis.

Bobadilla (2015) en su tesis denominada: “Comercio informal y evasión tributaria en el sector comercio rubro abarrotes en el Barrio del Centenario, 2014”, realizada en la ciudad de Huaraz, cuyo objetivo general fue determinar si el comercio informal influye en la evasión fiscal en el comercio de abarrotes en dicho barrio, el diseño de la investigación fue descriptivo simple no experimental, empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 36 comerciantes; obteniendo los siguientes resultados: El 86% manifestó pertenecer al comercio informal, el 81% optó la decisión de no pagar impuestos, el 75% dice que las normas tributarias son muy complejas. Finalmente, concluye que las principales causas de la informalidad para la mayoría de encuestados son la excesiva regulación de la SUNAT y la alta carga fiscal; así como, el integro de los encuestados considera su negocio informal como oportunidad de trabajo para personas con poco nivel de estudios y solo el 33% considera que si tiene conciencia tributaria.

Quezada (2015) en su tesis denominada: “La cultura tributaria y el cumplimiento de la obligación tributaria en el sector comercio, rubro de librerías del distrito de Huaraz, 2015”, cuyo objetivo general fue determinar cómo la cultura tributaria influye en el cumplimiento de la obligación fiscal en las librerías de Huaraz, la investigación fue de diseño correlacional - descriptivo, y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 17 librerías; obteniendo los siguientes resultados: El 82% solo tiene estudios secundarios, el 88% dice que los servicios del Estado no incentiva el pago

de impuestos, el 76% paga impuestos por obligación legal para evitar las multas y el cierre del negocio; el 82% pagaría impuestos voluntariamente si recibiera orientación tributaria del Estado, también el 82% considera que los tributos son excesivos, el 53% no tiene conocimiento tributario, el 70% afirma que la página web de la SUNAT no brinda información comprensible, el 59% no pagaría impuestos si el Estado no fiscalizaría y no multara, el 65% no entrega comprobantes de pago, 53% no pide comprobantes de pago y el 88% no emite comprobante de pago al final del día por ventas que no ha entregado comprobantes.

2.1.4 Locales

En este informe de investigación se entiende por antecedentes locales a todo trabajo de investigación realizado por cualquier investigador en alguna ciudad de la provincia de Santa, sobre aspectos relacionados con nuestra variable y unidades de análisis.

Castillo y Velásquez (2015) en su trabajo de investigación denominado: “Influencia de los incentivos fiscales en el cumplimiento tributario de la Mypes comerciantes minoristas, 2014”, realizado en Chimbote, cuyo objetivo fue determinar y describir la influencia de los incentivos tributarios en el cumplimiento fiscal de dichas Mypes del rubro lubricantes automotriz, la investigación fue de tipo cuantitativo no experimental y empleó la técnica de la encuesta, aplicando un cuestionario a 51 Mypes; obteniendo los

siguientes resultados: el 53% considera a su empresa como de subsistencia, solo el 6% conoce los beneficios tributarios de la ley N° 30056, el 55% señala al pago de impuestos como la principal dificultad para cumplir las obligaciones tributarias y el 45% restante señala a los aspectos formales. La conclusión final es que, los incentivos tributarios no influyen mucho en el cumplimiento tributario de las microempresas encuestadas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la cultura tributaria

Para **Ataliba (2000)**, la cultura tributaria es el comportamiento que manifiestan los contribuyentes frente a la administración tributaria, es la forma como asumen sus deberes y derechos tributarios, es la forma de ser frente al sistema tributario. La cultura tributaria es el epílogo, que empieza con la educación tributaria, continua con la formación de la conciencia tributaria y termina en la cultura tributaria, la que se manifiesta en una forma de vida frente al sistema tributario. No es fácil tener cultura tributaria; y es más, algunos países no logran tenerlo. La cultura tributaria es más manifiesta en los países del primer mundo. La generación de cultura tributaria tiene una contrapartida, se ha determinado que los contribuyentes dejarían de eludir y evadir, si el Estado utilizara correctamente sus tributos. Un Estado con corrupción, detiene la generación de la cultura. La cultura tributaria implica el desarrollo de conciencia ciudadana y tributaria en la población para cumplir de forma voluntaria los deberes tributarios. Es sensibilizar a la

población para que rechace la evasión y el contrabando. Es contribuir a la formación en valores ciudadanos. La cultura tributaria, debe hacerse efectiva mediante la educación formal.

Conforme a **Gálvez (2007)**, la cultura tributaria consiste en el nivel de conocimiento sobre el sistema tributario y sus funciones que tienen los ciudadanos, quienes con una cultura tributaria sólida podrán entender que los tributos son recursos que administra el Estado, pero dichos recursos es propiedad de la población, y el Estado debe devolverlos con servicios públicos. La falta de cultura tributaria conduce a la evasión. Para que el Estado cumpla con su obligación constitucional de velar por el bien común y brindar los servicios básicos para sus ciudadanos, necesita de recursos que son principalmente los tributos, cuyo pago se logra mediante coerción o por la razón. La fuerza se ampara en las leyes y la obligatoriedad, la razón sólo se establece por cultura tributaria. El manejo de los fondos públicos, será un estímulo o desestímulo importante para la tributación, que no sólo es una obligación legal, sino un deber ante la sociedad, cuyo cumplimiento le da autoridad moral para exigir al Estado el correcto uso de los recursos públicos. Para consolidar la cultura tributaria (grupo de valores, actitudes y creencias de un grupo social frente a la tributación y su legislación, que conducen al cumplimiento permanente de los deberes fiscales), se necesita que los ciudadanos posean conocimientos del tema y las acepten a conciencia, para lograr una recaudación sostenible. Los ejes centrales de la cultura tributaria

son la información, la formación y la concienciación, que giran en torno a la razón.

Según **Villegas (2000)**, la cultura tributaria, es el conjunto de imágenes, valores y actitudes de los contribuyentes sobre el tema de los tributos. El análisis de la cultura tributaria muestra cómo los individuos incorporan una visión, que sirve de referencia para sus prácticas en el tema de impuestos, como el de la valoración social del incumplimiento tributario responden, en gran medida, a las representaciones en torno a la administración tributaria y al rol del Estado. La cultura tributaria es un conjunto de informaciones, prácticas y acontecimientos de referencia vinculados entre sí. Cultura tributaria es referirse cómo los ciudadanos se representan y participan en el mundo político.

2.2.2 Características de la cultura tributaria

Según el **Servicio de Administración Tributaria de Guatemala-SAT (2014)**, la cultura tributaria consta de “conocimientos, percepciones, actitudes y prácticas de conducta respecto al hecho de tributar”:

- **Conocimientos:** Conocer y entender los principales aspectos de la tributación forman parte de la cultura tributaria, pero solo es un componente e insuficiente para explicarla. Poseer un saber profundo de la tributación no necesariamente implica tener cultura tributaria, si no tiene el compromiso ético de cumplir y la práctica habitual de

hacerlo.

- **Percepciones:** Las sensaciones, ideas u opiniones en materia fiscal suelen relacionarse tanto con la recaudación de los tributos como con su utilización; es decir, con los fines a los que se destinan los recursos obtenidos por el Estado como producto de la tributación. En tal sentido, puede afirmarse que el mejor promotor de la cultura tributaria es un buen gasto público, ejecutado con eficiencia, racionalidad y transparencia.
- **Actitudes y prácticas de conducta:** Toda clase de cultura se manifiesta en formas concretas que corresponden al pensar y al sentir de sus miembros y cuya reiteración las convierte en hábitos, costumbres o tradiciones. El caso de la cultura tributaria es igual; se expresa en la práctica y puede medirse por el grado de cumplimiento voluntario de la obligación de tributar. No se trata, por lo tanto, de un tema conceptual sino conductual. No se limita al “saber” sino trasciende al “hacer”.

2.2.3 Teoría del tributo

Para **Ruiz y Robles (2009)**, el tributo se expresa en diferentes conceptos, dependiendo del punto de vista; desde las finanzas públicas el tributo es un medio para financiar la actividad estatal, desde la política económica el tributo es un medio para producir determinados impactos en la economía a nivel de la oferta, demanda, precios, etc. y desde el derecho tributario un concepto técnico del tributo se facilita el trabajo para distinguir entre los

ingresos tributarios y los ingresos no tributarios. El tributo es la entrega de dinero por parte de ciertas personas a favor del Estado, impuesta por éste, mediante el dispositivo legal correspondiente, para financiar sus actividades.

Según el **Código Tributario (1999)**, el Texto Único Ordenado del Decreto Supremo N° 135-99-EF (19.08.1999) establece que, el término genérico tributo comprende: Impuesto “es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado”; contribución “es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, y, tasa “es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual. Las tasas, entre otras, pueden ser: Arbitrios, son tasas que se pagan por la prestación o mantenimiento de un servicio público; Derechos, son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o aprovechamiento de bienes públicos; y Licencias, son tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización”.

2.2.4 Teoría de la empresa

Para **García y Taboada (2017)**, las empresas son organizaciones

económicas cuyo objetivo principal es lograr beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos. Son importantes porque generan riqueza y empleos en la economía y porque son entidades impulsoras del cambio tecnológico de un país.

2.2.5 Teoría de la micro y pequeña empresa

Conforme a la **Ley N° 28015**, que es la Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, establece en su artículo 2° que “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”.

Según la **Ley N° 30056**, que es la Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, en su título II y capítulo I define las características de las micro, pequeñas y medianas empresas, estableciendo categorías empresariales en función de sus niveles de ventas anuales de la siguiente forma: Microempresa, cuyas ventas anuales sean hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa, cuyas ventas anuales sean superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700UIT; Mediana empresa, cuyas ventas anuales sean superiores a 1,700 UIT y hasta

el monto máximo de 2,300 UIT.

2.2.6 Teoría de los sectores productivos

Para **Lizano (2008)**, los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, según el tipo de proceso productivo. La hipótesis de los tres sectores, es una teoría económica que divide las economías en tres sectores de actividad: primario, secundario y terciario. Fue desarrollada por Colin Clark y Jean Fourastié.

El sector primario, agrupa las actividades que implican la extracción y obtención de materias primas procedentes del medio natural (agricultura, ganadería, minería, silvicultura y pesca). Es propio de las zonas rurales; el sector secundario, incluye las actividades de transformación de las materias primas en productos elaborados, como la industria y construcción; la producción de bienes de consumo en general. Se localiza principalmente en zonas urbanas; el sector terciario, es un conjunto que incluye todas las actividades y prestación de servicios que no pertenecen a los otros dos sectores y que podrían considerarse como actividades de suministro de bienes inmateriales a las personas, colectividades o a las empresas. Este sector agrupa los servicios mercantiles y no mercantiles, especialmente el comercio (al por mayor y al por menor), negocio de automóviles y las reparaciones, alquiler de viviendas, correo y telecomunicaciones, seguros y finanzas, turismo y ocio, la sanidad, la educación, la asesoría, la cultura y los

servicios de las administraciones públicas.

A estos tres sectores de la economía (primario o agrario, secundario o industrial y terciario o de servicios) se les empieza a añadir un nuevo sector, el cuaternario.

El sector cuaternario, se consideran a las empresas ligadas con las tecnologías de la información, las actividades relacionadas con las finanzas; algunos consideran también a las editoriales, los medios de comunicación, las bibliotecas, consultorías, empresas telefónicas y el teletrabajo. Algunos autores ya hablan de un sector quinario, relativo a las actividades relacionadas con la cultura, la educación, el arte y el entretenimiento. Sin embargo, las actividades incluidas en este sector varían de unos autores a otros, incluyendo en ocasiones actividades relacionadas con la sanidad.

2.2.7 Teoría del sector comercio

Según **Aguirre (2012)**, la actividad comercial ha estado históricamente relacionada a la actividad humana con el fin de satisfacer las necesidades del ser humano, llevando a una sociedad de intercambio mutuo denominado comercio. Una de las teorías tradicionales de Adam Smith sostenía que cada país podría especializarse en la producción de bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta, es decir elaborar de mejor manera y con mayor eficiencia productos, a la vez se podría importar aquellos bienes en lo que tuviera una desventaja absoluta. Posteriormente David Ricardo, incluye una

nuevo concepto “costo relativo” es decir el coste de un bien medido en términos del otro bien, colocando al trabajo como el factor principal para medir estos costes entre países. Estableciendo la posibilidad de comercio mutuamente benéfico. En resumen la teoría tradicional del comercio (ventaja absoluta de Adam Smith y ventaja comparativa de Ricardo), explica las causas del comercio en función de las diferencias entre países; diferencias de tecnología y dotación de factores que pueden llevar a un país a una especialización de un bien en específico.

2.2.8 Descripción de la empresa del caso de estudio

Nombre comercial : Ferretería Katherine

Tipo de contribuyente : Persona natural con negocio

Gerente y Titular : María Elizabeth Mera Cruzado

Domicilio fiscal : Urbanización Bellamar, II etapa, manzana N4, lote 17 - distrito de Nuevo Chimbote

Actividad económica : Venta al por menor de artículos de ferretería y materiales de construcción.

Registro único de contribuyente: R.U.C. N° 10328323422

Fecha de inscripción RUC : 14.05.1996

Fecha inicio de actividades : 14.05.1996

Régimen Tributario : Régimen General del Registro de Micro y Pequeñas Empresas - REMYPE.

Breve historia:

La empresa se funda en el año 1996 con domicilio real en urbanización Garatea del distrito de Nuevo Chimbote, pero desde el año 2012 se trasladó a su domicilio fiscal actual. Su Gerente y Titular tiene formación académica superior técnica en Secretariado, y desde muy joven laboró como dependiente en otra Ferretería donde adquirió experiencia y vocación por el sector comercio rubro ferretería, formando luego su propio negocio y es la única persona que por lo general atiende a sus clientes, tiene entre sus objetivos empresariales convertir su negocio en persona jurídica, ampliar su local de trabajo y brindar un servicio de calidad a precio justo, respetando las formalidades empresariales.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Definiciones de cultura

Según la **Real Academia Española (2001)**, cultura es el “Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico”, y “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”.

Bonilla (2014), afirma que la cultura es una agrupación de diferente rasgo afectivo, espiritual, intelectual y material, que caracterizan a cada individuo de un grupo social.

Para **Cárdenas (2012)**, la cultura se define como la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetivos, y concepto que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras.

2.3.2 Definiciones de cultura tributaria:

Para **Roca (2008)**, la cultura tributaria es el conjunto de información y el grado de conocimientos de un país sobre los impuestos, según las percepciones, criterios, hábitos y las actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación.

Según **Méndez (2004)**, cultura tributaria es el grupo de valores, conocimientos y actitudes que comparten los integrantes de una sociedad referente a la tributación y la observancia de su marco legal, que se manifiesta en un comportamiento de cumplimiento constante de las obligaciones tributarias sustentado en la razonabilidad, confiabilidad y valores de ética personal, acatamiento de la ley, responsabilidad y solidaridad de los contribuyentes.

Para la **SUNAT (2012)**, cultura tributaria es el conjunto de valores cívicos que orientan la conducta del contribuyente, conocimientos de la normatividad tributaria, asimismo de las creencias acertadas acerca de éstas, actitudes ante las leyes tributarias, comportamientos de acatamiento de la legislación tributaria, percepciones del cumplimiento de las disposiciones

fiscales por parte del resto, que son compartidos por los integrantes de un grupo social porque les producen un sentimiento de correspondencia a una colectividad que es competente para interactuar y colaborar, entre personas e instituciones, para conseguir un bien común.

Conforme a **Benalcazar (2014)**, la cultura tributaria favorece que el Estado disponga oportunamente con los recursos para realizar sus objetivos, porque produce ciudadanos conscientes de sus deberes tributarios. Esa expresión cultural exige una correcta gestión de la Administración Tributaria frente al contribuyente, que el sistema tributario cumpla con los principios de proporcionalidad y de capacidad contributiva, postulados de justicia, como es la obligación de tributar. La cultura tributaria es insostenible en un escenario de violación permanente al orden jurídico y a la institucionalidad democrática. La cultura tributaria debe surgir de la conciencia moral y cívica de las personas, educados de las virtudes sociales y cívicas, de forma que el cumplimiento de la obligación sea voluntaria. La cultura tributaria es impropia de los que actúan según la coacción, la fuerza, y que estiman injusta e ilegítima la carga que les es impuesta. La noción de cultura tributaria, por lo tanto, obliga que el Estado posea un alto nivel de moralidad, eficacia y eficiencia. La cultura tributaria asimismo se crea cuando el contribuyente percibe que el sacrificio de su patrimonio es retribuido con el bienestar general y con el logro de los fines públicos.

Según **Estrada (2014)**, la cultura fiscal tiene relación con el conocimiento

pero se origina, principalmente, de los valores y conductas que los ciudadanos respondan frente a la obligación fiscal. Cultura fiscal no es conocer bastante o poco de reglamentos, leyes, prácticas tributarias o presupuesto público, cultura fiscal es conocer sus aspectos básicos y conceptuales, pero, principalmente, acatar ante ellos un comportamiento de cumplimiento consciente y actuar en consecuencia, es decir, la cultura fiscal se demuestra más en el comportamiento que en el conocimiento. Se puede poseer bastante conocimiento pero nada de cultura fiscal, y se puede mostrar una sólida cultura fiscal sin mucho conocimiento de la normatividad u operatividad del régimen tributario o del sistema presupuestal.

2.3.3 Definiciones de tributo

Según **Villegas (1997)**, el tributo se define como la “prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines”.

Para **Amaro (2010)**, el tributo es una obligación de dar sumas de dinero cuando surge el hecho imponible establecido en la norma tributaria y que representa una detracción económica de una parte de la riqueza del contribuyente (aspecto económico) que es exigida por el Estado mediante leyes (aspecto jurídico) en ejercicio de su poder tributario para promover el bien común satisfaciendo las necesidades públicas (aspecto político).

Conforme a la **SUNAT (2012)**, el tributo es “el pago en dinero, establecido legalmente, que se entrega al Estado para cubrir los gastos que demanda el cumplimiento de sus fines, siendo exigible coactivamente ante su incumplimiento”. La definición de tributo, comprende los siguientes aspectos fundamentales: Únicamente es creada por ley y se paga en dinero (por excepción en especie), es obligatorio por la facultad tributaria que posee el Estado que los debe utilizar para el cumplimiento de sus funciones, el Estado puede recaudarlo coactivamente si el contribuyente no cumple con su obligación.

Según el **SAT de Guatemala (2014)**, las razones para pagar tributos son porque constituyen una obligación legal, establecida por autoridad reconocida y legítimamente constituida; y porque representan un compromiso social asumido por personas y empresas de un país, por lo tanto, comparten espacios comunes y demandan servicios públicos que solo pueden ser provistos por el Estado si cuenta con los recursos públicos necesarios.

2.3.4 Principios tributarios

Para **Ruiz y Robles (2009)**, las reglas constitucionales pertinentes al aspecto político del tributo también tratan sobre los principios tributarios, entre otros:

a) Distribución de la riqueza, el Tribunal Constitucional (TC) señala que

“La existencia del Estado presupone que los servicios y los bienes públicos deben ser costeados por sus habitantes, de acuerdo con el principio de legalidad, el que debe, a su vez, considerar la capacidad económica de las personas”, es decir para el Estado social de derecho es muy importante el tributo porque facilita la distribución de la riqueza (los ricos deben transferir parte de su patrimonio hacia los pobres). El TC establece que el principio de igualdad, en aspecto tributario, está vinculado a la capacidad contributiva, garantizando que la carga tributaria sea directamente proporcional a la capacidad económica de los contribuyentes. Por lo tanto el tributo debe recaer solamente sobre los que poseen riqueza económica, aún en un mínimo nivel de riqueza deben tributar.

- b) Parámetros constitucionales, para Cesar Landa Arroyo los principios constitucionales tributarios tienen entre sus finalidades lograr que el diseño del tributo sea lo más racional posible, misma posición ha asumido el Tribunal Constitucional. Entre dichos principios tenemos: la capacidad contributiva (aptitud económica para soportar la carga tributaria), la igualdad (quienes poseen mayor riqueza deben soportar más carga tributaria), la no confiscatoriedad (la carga tributaria no puede llevar a una considerable disminución de la riqueza de las personas) etc. Por ejemplo, el impuesto a la renta para personas naturales de ingresos medios es menor al impuesto a la renta de los sectores de ingresos altos

de acuerdo a los tramos o escalas establecidas. Si el Estado crea un impuesto a la renta para personas naturales con una tasa única para todos los casos, constitucionalmente no nos encontraríamos ante un tributo, porque entonces los sectores de ingresos medios van a tener una carga tributaria mayor que la razonable, en relación con sus ingresos reales.

2.3.5 Características del tributo

Según **Amaro (2010)**, las características del tributo son:

- Es una obligación que surge por ley, es un deber del contribuyente para con el fisco que es coercitivo, no es voluntario ni espontáneo, es obligatorio. No hay tributo sin coerción.
- Consiste en dar sumas ciertas de dinero. La prestación obligatoria del contribuyente es siempre en dinero. El tributo es una parte de la riqueza de la población que el Estado exige coercitivamente para cumplir o financiar aquellos objetivos que se hayan establecido.
- La obligación jurídica tributaria surge cuando se realiza el hecho imponible establecido en la norma legal tributaria. El hecho imponible tiene seis elementos: el objeto, el sujeto, el aspecto temporal, el aspecto espacial, la base imponible y la alícuota. Se deben verificar estos elementos conjuntamente para que se origine la obligación jurídica tributaria.
- Es exigida por el Estado basado en su poder tributario o de gravabilidad, que es la facultad del Estado de establecer

unilateralmente tributos, vía el dictado de leyes.

- El Estado con esos recursos busca promover el bienestar general de la sociedad satisfaciendo las necesidades públicas por medio de los servicios públicos.

2.3.6 Funciones del tributo

Según la **SUNAT (2012)**, las funciones del tributo son:

1. **Función fiscal.** Por medio de los tributos se busca incrementar los ingresos del Estado para financiar el gasto público. Anualmente, el Poder Ejecutivo presenta un Proyecto de Ley de Presupuesto Público al Congreso, quien lo aprueba y convierte en ley luego de un debate. El presupuesto rige a partir del primer día de enero del siguiente año fiscal.
2. **Función económica.** Los tributos pueden orientar la economía en un determinado sentido. En la protección de la industria de nuestro país, es factible incrementar la carga tributaria a los productos importados o crear nuevos tributos para elevar sus costos, evitando que compitan con la producción del país. Las exportaciones se estimulan reduciendo o suprimiendo los tributos que los gravan.
3. **Función social.** Los tributos son obligaciones dinerarias establecidas por ley, y se destinan al mantenimiento de las cargas estatales, por lo tanto, los tributos retornan a la población mediante la realización de programas sociales, obras y servicios públicos.

4. Otras funciones. Incrementar los tributos a productos que perjudican la salud como los cigarrillos y bebidas alcohólicas, etc. desestimula su consumo. El incremento tributario en actividades extractivas dañinas para la naturaleza y la vida animal, debería desestimularlas para la preservación de nuestro mundo.

2.3.7 Importancia de los tributos

Para el **SAT de Guatemala (2014)**, los tributos son cargas obligatorias que las personas y empresas deben pagar para financiar al Estado. Sin los impuestos, el Estado no podría funcionar, ya que no dispondría de los recursos necesarios para prestar los servicios públicos que la legislación le obliga a cumplir, tales como la educación, la salud, la defensa, la seguridad, la justicia y la construcción de obras públicas, entre otras.

2.3.8 Definición de empresa

Conforme a **Thompson (2006)**, "La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio". En conclusión, la definición de empresa permite "visualizar" a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad

financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

2.3.9 Definición de micro y pequeña empresa

Según el **Texto Único Ordenado de la Ley MYPE**, del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, publicado el 30-09-08, 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 por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.10 Definición de sector productivo

Para el **Banco de la República de Colombia (2015)**, la actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector es una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan unidad y son distintas a los otros sectores. Su división se realiza según los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. Según la división de la economía clásica, los sectores son:

- Sector primario o agropecuario, es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso

de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca.

- Sector secundario o industrial, comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.
- Sector terciario o de servicios, incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, como el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.
- Los dos primeros sectores producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional. Aunque los sectores mencionados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización, dando origen a los siguientes sectores económicos: sector agropecuario, sector de servicios, sector industrial, sector de transporte, sector de comercio, sector financiero, sector de la construcción, sector minero y

energético, sector solidario y sector de comunicaciones.

2.3.11 Definiciones de sector comercio

Según **Wikipedia (2017)**, comercio es la actividad socioeconómica del intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes, sea para su uso, venta o transformación. Es el cambio de algo por otra cosa de igual valor. El comerciante es la persona natural o jurídica dedicada al comercio habitualmente, como las sociedades mercantiles. Comercio también se refiere a un establecimiento comercial.

El **Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte-SCIAN (2002)**, define que las actividades de comercio se subdividen en: Comercio al por mayor, que abarca las unidades económicas dedicadas básicamente a comprar y vender bienes de consumo intermedio (bienes de capital, materias primas y suministros para la producción, y bienes de consumo final) para su venta a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; los comercios al por mayor que venden bienes propios son definidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, etc. y los que venden a cambio de una comisión o pago, la compra venta de bienes que no son de su propiedad, son calificados agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por mayor o agentes importadores y exportadores; y, comercio al por menor: abarca la compra y

venta sin transformación industrial, para el consumidor final. Los comercios al por menor que venden bienes propios son definidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados, etc., y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son calificados como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores. Este sector incluye a los comerciantes minoristas sin establecimiento como el telemercadeo con ventas por teléfono, venta minorista únicamente por catálogo, venta minorista vía electrónica como internet, fax y correo electrónico.

2.3.12 Elementos determinantes del cumplimiento tributario

Según la **SUNAT (2012)**, en el cumplimiento tributario no solo intervienen elementos asociados a la racionalidad económica de las personas, es decir, razonar para lograr un beneficio mayor al mínimo costo, como aquellos que evaden o pagan menos impuestos al pensar que no los van a detectar, sino que además intervienen elementos no relacionados a la racionalidad económica, como la conciencia tributaria, el conocimiento de la normatividad y procesos, la propuesta de servicios de atención y demás facilidades. Por lo tanto, las dos condiciones del cumplimiento fiscal son:

- Disposición a cumplir la contribución (“querer contribuir”). Por un lado está definida por la efectividad coercitiva de las normas, el cálculo se hace por racionalidad económica y su nivel de temor a la

sanción del fraude. Por otro lado, la disposición a contribuir lo define la conciencia tributaria, la voluntad de pagar es producto de haber legitimado, socializado e internalizado los deberes tributarios.

- Viabilidad de realizar la contribución (“saber y poder contribuir”). Esta condición está asociada al nivel de información que presentan los ciudadanos respecto a la reglamentación y procedimientos tributarios y, por otro lado, al acceso a los servicios de la entidad recaudadora tributaria, entendida como las facilidades que disponen para realizar sus contribuciones, simplificaciones administrativas y agilidad de trámites, etc.

Para el **SAT de Guatemala (2014)**, se puede identificar dos grandes áreas de elementos determinantes de cumplimiento tributario. Primero, referente a la viabilidad de tributar, depende por una parte, del acceso a la información y orientación adecuada de los deberes tributarios; por otra parte, de las facilidades y la disponibilidad de los servicios necesarios para cumplir tales deberes. La segunda área corresponde a la disposición a tributar, la cual deriva por un lado, de las funciones de disuasión, coerción y sanción que competen a la Administración Tributaria; y por otro lado, de las acciones que ésta realice en materia de sensibilización, persuasión, concienciación y convencimiento sobre la importancia de tributar. Este es el ramal que corresponde a la formación de la cultura tributaria.

2.3.13 Definiciones de conciencia tributaria

Para **Alva (1995)**, define que conciencia tributaria es la “interiorización en los individuos de los deberes tributarios fijados por las leyes, para cumplirlos de una manera voluntaria, conociendo que su cumplimiento acarreará un beneficio común para la sociedad”.

Según la **SUNAT (2012)**, la conciencia tributaria es el factor estimulante del cumplimiento tributario y fiscal, también es muy sensible al desempeño de quienes ejercen decisiones y a los operadores del Estado. Los rendimientos logrados por la SUNAT y el Estado peruano de sus empeños por refrendar su función recaudadora y de fiscalización, resultaran siempre inferiores a los logrados por la ineficiencia de los funcionarios y los operadores del Estado. La pérdida ocasional o constante de legitimidad ante la población, perjudicaría el cumplimiento tributario y, en consecuencia, a la recaudación e ingresos públicos. Conciencia tributaria se refiere a las actitudes y creencias de las personas que motivan su voluntad de contribuir, al conocimiento de sentido común que los contribuyentes tienen para adoptar postura frente al tributo.

La conciencia tributaria, como la conciencia social, presentan dos proporciones:

- Como proceso se entiende a cómo se desarrolla la conciencia tributaria; lo que nombramos formación de la conciencia tributaria

en el cual participan varios factores que justifican al comportamiento de las personas frente a la tributación.

- Como contenido se entiende al conjunto de valores, estructuras de información, lógicas clasificatorias, códigos, principios interpretativos que direccionan la conducta ante la tributación. Establece con presión normativa mientras implanta límites y posibilidades de la forma que actúan los ciudadanos. Le llamaremos cultura tributaria.

El resultado del proceso de formación de conciencia tributaria lleva al contribuyente a adoptar una gama de posiciones, desde tolerar la evasión y el contrabando, hasta no tolerar en absoluto la evasión ni el contrabando; es decir, el proceso de formación de la conciencia tributaria genera contribuyentes con buena conciencia tributaria y contribuyentes con mala conciencia tributaria. La diferencia se sujetaría según el ambiente personal y social en el que se ha desarrollado a partir de su infancia y que lo ha conllevado a los valores específicos de su grupo socio-cultural (cultura tributaria de su ámbito), sobre todo a la manera en que han convivido con la sociedad y el Estado.

2.3.14 Dimensiones de la conciencia tributaria

Para la **SUNAT (2012)**, las dimensiones de la conciencia tributaria están comprendidas por los procesos y las normas internalizadas, los valores

personales y la visión del mundo.

a) Procesos y normas sociales internalizadas:

- La justicia procedimental es el factor principal de las normas sociales que afectan positivamente la conciencia tributaria. Esta referido a la percepción ciudadana frente a la justicia de las reglas del proceso de toma de decisiones de la política tributaria.
- La justicia redistributiva se refiere a indicadores de percepción de la población respecto de la equidad en la distribución de la carga fiscal y la equidad en el intercambio fiscal. Si la persona percibe que tributa más el que posee más, se incentivará a un mayor compromiso tributario, sino, justificaría la evasión para conseguir equidad del intercambio fiscal.
- La reciprocidad es otra norma social positiva para la conciencia tributaria. Esta establecida como la cooperación que muestra la persona condicionado a obtener algo. Es decir, obedecerá sus deberes tributarios según que los demás lo cumplan y del nivel de confianza que perciba. La reciprocidad se sujetará a la cultura ciudadana.
- Los factores políticos, incluye indicadores de percepción dela persona sobre el sistema político y de valoración del grado de democracia existente u otros que afecten la moral fiscal. En países que se observa alto nivel democrático de la estructura política, las personas son más proclives a cumplir sus obligaciones tributarias

voluntariamente.

b) Valores personales:

Las personas cumplirán sus deberes tributarios dependiendo de sus propios valores y ética. Los valores personales son formados, revisados cuando se contrastan con sus valores cívicos. Se pueden derivar diez valores motivacionales distintos, amplios y básicos a partir de tres requisitos universales de la condición humana: las necesidades de individuos como organismos biológicos, los requisitos de interacción social coordinada, y de supervivencia y las necesidades de bienestar del grupo. Las personas con tendencia a trascender tendrían más disponibilidad a cumplir con el Estado para financiar los bienes públicos y mejorar el bienestar general; aquellas personas guiadas por intereses personales (auto realización) tendrían una actitud favorable al bienestar personal y los bienes privados. Por otro lado, las personas con tendencia hacia el conservadurismo tenderían a actuar según la conducta dominante en su sociedad, es decir que ante la práctica de evasión generalizada y socialmente aceptada, dichas personas se comportarían conforme al grupo. Por diferencia, las personas más abiertas al cambio, actuarían distinto al grupo. Si el grupo es proclive a la evasión, estas personas podrían incorporar normas tributarias mediante auto determinación.

c) Visión del mundo y cultura política ciudadana:

Los ciudadanos pueden tener grados de conciencia tributaria diversos en función a la práctica social de sus derechos ciudadanos. El mayor despliegue de la acción comunicativa, con el uso público de la razón, tiene un eje central en el desarrollo de la ciudadanía y su ejercicio de derechos de participación en la esfera pública.

- Rol del Estado, comprende indicativos que evalúan la relación de prioridad de los intereses de la población y la función del Estado para considerarlos. Se muestra en los ciudadanos al solucionar disyuntivas que dirigirán su comportamiento cívico, como: ¿Es lícito apoderarme de un bien público o del impuesto como si fuese privado?, ¿Deben predominar mis intereses particulares o los de la sociedad?, ¿Estoy reconociendo o no la función del Estado de recaudar impuesto?, ¿Al exigir más libertades personales y de ventajas que me ofrece el mercado son obstruidas por el Estado y su modelo democrático?, ¿Mis actitudes reflejan la educación recibida y por lo tanto apporto con la sociedad y el Estado?.
- Ciudadanía, en el Perú, según investigaciones sociológicas y políticas realizados según la manera como las personas practican sus derechos y obligaciones, se ha determinado cuatro tipos de ciudadanos: Dos tipos con menor disposición a contribuir con impuesto: el liberal y comunista liberal, dos tipos con mayor disposición a contribuir con impuesto: el liberal estatista y comunitarista estatista.

- Percepción del grado de integración social, el menosprecio a la política o la sensación de falta de poder, cinismo y nula confianza en el procedimiento político, la clase política y las organizaciones democráticas, dañan la conciencia tributaria. Estas percepciones minimizan el acuerdo en los temas comunes y en consecuencia tendrían una tendencia más frágil a pagar impuestos. Por diferencia, si las personas mostraran importancia en los temas públicos, participan en las decisiones, tienen fe en el proceder político, en los políticos y las entidades democráticas, se inclinarían más firmemente a pagar impuestos.

2.3.15 Definiciones de educación tributaria:

Según **Brenes (2000)**, citada por **Mavares (2011)**, la educación tributaria centra su objetivo en difundir valores y aptitudes favorables a la responsabilidad fiscal y opuesta al comportamiento defraudador. Entonces, su objetivo no es mucha transmisión de contenidos académicos sino de difundir conocimientos cívicos.

Para **Mavares (2011)**, la educación tributaria consiste en difundir valores orientados al cumplimiento cívico de las obligaciones de los ciudadanos, como es la de aportar con los egresos estatales, lo que se obtiene al admitir las responsabilidades que como ciudadanos nos pertenecen dentro de una sociedad democrática.

Según **Sindreu (2014)**, la educación tributaria no se basa en el conocimiento de los impuestos y su destino, sino en principios cívicos, éticos y morales; en la formación integral de la persona como sujeto y ser responsable. Una educación al ciudadano que le permita interiorizar la obligación ética del pago de impuesto, no como obligación legal, sino como la contribución a una sociedad más justa, convencido en valores tradicionales. Es el tránsito de la sociedad de los derechos a la sociedad de las obligaciones y del compromiso, pues los derechos se financian con nuestras obligaciones. Es una educación basada en el deber cívico de contribuir entendido como valor, y no como obligación, y su más profunda razón de ser: la justa redistribución de la riqueza como un exponente de la solidaridad. Una adecuada educación cívico-tributaria, exige legislación clara y precisa y una Administración transparente con voluntad de servicio al ciudadano.

Para **Delgado, Cuartero, García, Roldán y Valdenebro (2001)**, la educación fiscal no es más que una parte de la educación en valores cívico-constitucionales, no se reduce a enseñar las solicitudes del sistema fiscal, que son funciones mecánicas y mutables en el transcurrir del tiempo, tampoco se limita a una exposición académica del sentido y la finalidad de los impuestos en una sociedad democrática. Tiene que ser una educación moral. La educación fiscal tiene como objetivo transmitir ideas, valores y actitudes favorables a la responsabilidad fiscal y contrarios a las conductas defraudadoras, su finalidad, no es tanto facilitar contenidos académicos sino

contenidos morales. La educación fiscal debe tratarse en el aula como un tema de responsabilidad ciudadana.

Según **Cortázar (2000)**, los temas en los programas educativos para la difusión de la cultura tributaria, pertenecen a cuatro líneas temáticas que son: Valores, como la justicia, solidaridad, cooperación y responsabilidad; Noción de Estado y noción de ciudadanía como el ejercicio real de derechos y obligaciones personales y colectivos; Evolución de los tributos por medio de la historia pre-hispánica y contemporánea; y conocimientos básicos de tributación, características y objetivos del sistema tributario.

2.3.16 Definiciones de moral fiscal

Para **Díaz y Lindemberg (2014)**, Es posible definir la moral tributaria como el grupo de valores y principios éticos que orientan las actividades de la Administración Tributaria y de los contribuyentes. Presenta dos perspectivas, sin moralidad tributaria de los responsables del Estado no es factible edificar la moral de las personas. Según la perspectiva del contribuyente la moral tributaria se demuestra en la motivación intrínseca de pagar impuestos con la convicción de que son favorables para el bien común. Según la perspectiva de la Administración Tributaria, la moral tributaria se difunde por medio de la formación de un marco adecuado para el cumplimiento voluntario de los deberes fiscales. Para lo cual se necesita establecer vínculos de confianza, respeto y reciprocidad en el integro de

acciones de la Administración Tributaria, entidad que debe cambiar, transformando la percepción de hermetismo y hostilidad por una convivencia cordial, de ayuda, orientación, prestación de servicios, diálogo y transparencia al contribuyente. La moral es una herramienta que refuerza la cultura tributaria.

Según **Giarrizzo (2014)**, la moral del contribuyente es un elemento clave en la conducta fiscal, se refiere al grupo de valores, normas y creencias que orientan la voluntad personal de pagar o evadir impuestos. Las investigaciones respecto de la evasión fiscal mayormente concuerdan en que la moral fiscal interviene como una estimulación intrínseca a pagar impuestos y es probablemente la causa más auténtica que empuja a cumplir con los deberes tributarios porque es independiente de los estímulos externos sean positivos o negativos que emplean los Estados.

2.3.17 Conciencia cívico fiscal

Para **Delgado y Valdenebro (2010)**, la conciencia cívica no es innato a la persona; es un producto social, consecuencia de la educación. Los procesos sociales producen los valores éticos de justicia, solidaridad y cooperación, que por convencimiento es más útil y eficiente incorporarlos en el comportamiento, en menoscabo de los otros que impulsan a la depredación. La conciencia cívico-fiscal se obtiene por medio de varios procesos educativos, cuya nivel de aceleración depende de aquel que desee

impulsarlos. Por lo tanto, una de las líneas estratégicas de la Administración Tributaria se basa en algo supuestamente tan alejado de su rol jurídico y económico como es la educación en valores de responsabilidad fiscal de los contribuyentes.

2.3.18 Ética tributaria

Según **PRODECON (2014)**, Klaus Tipke, afirmó que: “la ética tributaria es la teoría que estudia la moralidad de las actuaciones en materia tributaria desarrolladas por los poderes públicos, legislativo, ejecutivo y judicial, y por el ciudadano contribuyente.” La ética tributaria no solo se dedica al análisis de la moralidad de los comportamientos del Estado-Fiscal-legislador, administrador y juzgador y por el contribuyente, ella también se dedica al estudio de los fundamentos de la justicia tributaria (bases de la justa imposición como objetividad, seguridad jurídica e igualdad). La ética tributaria debe atender la moralidad objetiva de las conexiones jurídicas de naturaleza tributaria, asimismo de la moralidad subjetiva del contribuyente (conciencia personal) y del Estado-Fiscal (conciencia institucional) en el terreno jurídico. La moral tributaria es el objeto principal en el estudio de la ética tributaria. Es decir, la moralidad del Estado-Fiscal y de los ciudadanos-contribuyentes se enmarca dentro de la ética fiscal, que resulta ser más importante fundamento de la cultura tributaria en un Estado.

2.3.19 Ciudadanía fiscal

Conforme a **Estrada (2014)**, la ciudadanía fiscal exige mayor cultura tributaria y fiscal, asimismo de una participación ciudadana consecuente de sus obligaciones y derechos contributivos, y al mismo tiempo de sus derechos y obligaciones sobre el empleo de los fondos públicos, que se origina del dinero de los contribuyentes, quienes deben pagar la cuenta y se le debe rendir cuenta de los gastos. La concepción de ciudadanía fiscal integra dos aspectos de la responsabilidad contributiva con el fisco: el cumplimiento voluntario de los deberes tributarios y la custodia del justo empleo de los fondos estatales.

2.3.20 Cumplimiento fiscal

Para **Delgado, Cuartero, García, Roldán y Valdenebro (2001)**, el cumplimiento fiscal es un tema de ciudadanía. El incumplimiento fiscal perjudica a todos los ciudadanos. El fraude fiscal es un problema de socialización inadecuada en los valores éticos de justicia y solidaridad. En la socialización de las persona influye decisivamente la familia. En la adultez, dicha influencia pasa a ser ejercida además, por otras instituciones como el sistema educativo. La forma en que el sistema educativo actúa transmitiendo el valor "deber tributario" como parte de los deberes sociales, puesto que el incumplimiento fiscal es una conducta asocial, influirá en la actitud ante el sistema fiscal. Y es un factor clave para el cumplimiento tributario. El comportamiento fiscal correcto es un síntoma y consecuencia, de una sólida conciencia cívica. No puede pretenderse aquél en ausencia de ésta.

Complejos procesos sociales producen los valores éticos de solidaridad, justicia y cooperación y es más provechoso y eficiente incorporarlos en el comportamiento. Además, la política fiscal, diseñada y aplicada en gran medida por la Administración Tributaria, es la clave que sustenta la convivencia cívica, articula intereses privados para lograr metas colectivas. La Administración Tributaria no solo debe recaudar y gastar, debe también ejercer la formación de la cultura cívico-fiscal. La conciencia cívico-fiscal no es innato en las personas; es el resultado de la educación. El comportamiento fiscal correcto se aprende. Tal como se aprende hábitos de control de los impulsos primarios, se puede aprender a controlar el egoísmo y la insolidaridad que subyacen a los comportamientos fraudulentos.

Según **Díaz y Fernández (2010)**, “El cumplimiento fiscal es ante todo una cuestión de ciudadanía. Es un reflejo de la existencia de un sentido de pertenencia a un proyecto común de sociedad y de la legitimidad social de la acción pública”.

2.3.21 Comportamiento fiscal

Para **Giarrizzo (2014)**, el comportamiento fiscal es muy variable y heterogéneo. Es factible tener diversas clases de evasores como de contribuyentes, y cada uno con sus propias razones y decisiones. La evasión presenta gran cantidad de causas que en su mayoría se originan en el entorno social, político, económico, cultural, e institucional. No obstante esas

motivaciones se entrelazan con la intimidad personal, allí se junta con sus valores, con sus características propias, y sus necesidades, y entonces emerge la decisión de ser o no ser un contribuyente responsable. Dicho proceso de interacción y decisión se repite varias veces, y podría ser cambiado en cualquier instante con pequeños estímulos, o con medidas más profundas. Los elementos que actúan en las decisiones personales de pagar o evadir impuestos necesitan de muchas medidas y estímulos para inducir el buen cumplimiento. Mayormente hasta ahora la mayoría de esas acciones se basaron en metodologías coercitivas de control y sanción, actualmente emerge una nueva necesidad: la de reedificar una relación amistosa entre el contribuyente y el Estado en su función recaudadora, que desaliente la evasión y aliente el cumplimiento como deber ciudadano, como acto solidario y cooperativo con las demás personas. La correcta conducta fiscal no es una habilidad sino un valor que los Estados deben promover. No se forma únicamente fiscalizando y sancionando; se construye con educación, estimulando, incluyendo el pago fiscal como acto voluntario. Conformando un sistema tributario justo y desarrollando confianza para contribuir como forma de cooperación con el bienestar general.

2.3.22 Deber de contribuir

Según **Ruiz y Robles (2009)**, las reglas constitucionales pertinentes al aspecto político del tributo tratan sobre el deber de contribuir basado en lo siguiente:

- a) Estado social de derecho, el principio del Estado social establecía que la finalidad esencial del Estado, era procurar el goce real y efectivo de todos los derechos fundamentales, por la mayoría posible de ciudadanos. El tributo tiene un contenido político tipo instrumental, por lo cual el tributo es el medio para hacer factible un Estado al servicio social. La actual Constitución Política de 1993 no lo expresa, pero el deber de contribuir es de todos los ciudadanos, conforme ha establecido el Tribunal Constitucional.
- b) Principio de solidaridad, la sociedad debe financiar la actividad del Estado para que atienda las demandas sociales, sobretodo de los más necesitados. En este orden de ideas el Tribunal Constitucional establece que “La solidaridad permite admitir una mayor flexibilidad y adaptación de la figura impositiva a las necesidades sociales, en el entendido de que nuestro Estado Constitucional no actúa ajeno a la sociedad, sino que la incorpora, la envuelve y la concientiza en el cumplimiento de deberes”. El tributo es un medio para que la sociedad tenga mejor calidad de vida, sobre todo los sectores pobres.
- c) Deber de contribuir, el tribunal constitucional señala en la sentencia recaída en el expediente 06089-2006-PA/TC que “En este tipo de Estado el ciudadano ya no tiene exclusivamente el deber de pagar tributos, concebido según el concepto de libertades negativas propio del Estado Liberal, sino que asume deberes de colaboración con la Administración,

los cuales se convertirán en verdaderas obligaciones jurídicas. En otras palabras, la transformación de los fines del Estado determinará que se pase de un deber de contribuir, basado fundamentalmente en la capacidad contributiva, a un deber de contribuir basado en el principio de solidaridad”. Así el tributo es el deber económico de todos para apoyar la actividad fiscal siempre dirigida a satisfacer necesidades sociales.

2.3.23 Tipos de impuesto

SUNAT (2012), establece dos tipos de impuestos: Impuesto directo, el que afecta directamente el ingreso o patrimonio de personas naturales y jurídicas. Por ejemplo, cada contribuyente declara y paga el impuesto a la renta conforme a sus ingresos obtenidos, quien declara y paga es la persona natural o jurídica que asume la carga tributaria. Y el impuesto indirecto, el que afecta el consumo, siendo el consumidor del producto o servicio quien lo paga como comprador. El vendedor es responsable de declarar y pagar a la SUNAT el impuesto indirecto. En el caso del comprador que paga I.G.V. al comprar un bien o servicio, el responsable de declararlo y pagarlo es el vendedor.

2.3.24 Normas fiscales

Para **Delgado, Cuartero, García, Roldán y Valdenebro (2001)**, “Las normas fiscales forman parte del conjunto de normas sociales que debe cumplir un individuo adulto en una sociedad democrática. Un ciudadano que

vive en este modelo social tendría que cumplir correctamente los requerimientos que el sistema fiscal le exige sin esperar a que se ejerciera sobre él la presión coactiva de la Administración. Las responsabilidades fiscales deberían formar parte del conjunto de valores que todo ciudadano tiene que asumir, respetar y defender”.

2.3.25 Causas de la evasión tributaria

Según la **SUNAT (2012)**, las causas de la evasión fiscal son: Deseo de obtener beneficios particulares apropiándose del dinero público, percepción de bajo riesgo de ser detectado, desconocimiento de las normas tributarias, procedimientos tributarios complejos, predominancia de valores personales conservadores y desinterés por adecuarse a la formalización y la legalidad, percepción de estar pagando demasiados impuestos, y percepción de no estar recibiendo servicios públicos por los impuestos que se pagan.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue: no experimental – descriptivo – bibliográfico – documental y de caso. Fue no experimental por que no se manipuló la variable, cosa o persona; ya que solo se limitó a describir la variable en su contexto natural dado. Asimismo, fue descriptivo por que la investigación se limitó a describir los aspectos más importantes de la variable de investigación. Fue bibliográfico porque una parte de la investigación comprendió la revisión bibliográfica de los antecedentes pertinentes a dicha investigación. Fue documental porque se utilizó algunos documentos para utilizar información en la investigación. Finalmente, fue de caso porque la investigación de campo se limitó a estudiar una sola empresa.

3.2 Población y muestra

Dado que la investigación fue bibliográfica – documental y de caso, no hubo población, tampoco muestra.

3.3 Definición y operabilización de la variable

Dado que la investigación fue bibliográfica – documental y de caso, no aplicó.

3.4 Técnicas e instrumentos:

3.4.1 Técnicas

Para el recojo de la información de la investigación se utilizó las siguientes

técnicas: Revisión bibliográfica (objetivo específico 1), entrevista a profundidad (objetivo específico 2) y análisis comparativo (objetivo específico 3).

3.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se utilizó los siguientes instrumentos: Ficha bibliográfica (objetivo específico 1), cuestionario pertinente de preguntas cerradas (objetivo específico 2) y los cuadros 01 y 02 de la presente investigación (objetivo específico 3).

3.5 Plan de análisis

Para conseguir los resultados del objetivo específico 1 se utilizó la técnica de revisión bibliográfica y el instrumento de fichas bibliográficas; dichos resultados fueron descritos y especificados en el cuadro 01 de la investigación. Para hacer el análisis de resultados se observó el cuadro 01 con la finalidad de agrupar los resultados de los autores similares; estos resultados fueron comparados con los resultados similares de los antecedentes internacionales. Finalmente, todos estos resultados fueron comparados y explicados a la luz de las bases teóricas y el marco conceptual pertinentes.

Para conseguir los resultados del objetivo específico 2 se utilizó la técnica de entrevista a profundidad y como instrumento un cuestionario de preguntas pertinentes cerradas. Para hacer el análisis de resultados del objetivo específico 2, se comparó los resultados obtenidos en este objetivo con los resultados de los

antecedentes locales, regionales, nacionales e internacionales, luego, estos resultados fueron comparados y explicados a la luz de las bases teóricas y marco conceptual pertinentes.

Para conseguir los resultados del objetivo específico 3 se utilizó la técnica del análisis comparativo y como instrumentos los cuadros 01 y 02 de la presente investigación. Para hacer el análisis de resultados se comparó y explicó las coincidencias o no coincidencias a la luz de la teoría y el marco conceptual pertinentes.

3.6 Matriz de consistencia

Ver anexo 01.

3.7 Principios éticos

No aplicó, porque no se ha manipulado ningún dato, persona y/o cosa; la investigación sólo se ha limitado a describir y explicar la realidad tal como ha sido encontrada.

IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados:

4.1.1 Respecto al objetivo específico 1: Describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, 2016.

CUADRO 01: RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

AUTOR (ES)	RESULTADOS
Bances y Chávez (2013)	Establecen que, el 80% de las micro y pequeñas empresas comerciales del mercado modelo de Chiclayo no tienen conocimientos de los tributos y no desean pagar impuestos por ser negocios pequeños; no obstante que la gran mayoría de comerciantes desea tener capacitación tributaria de la SUNAT.
Eléspuru (2013)	Afirma que, el 65% de las microempresas comerciales del mercado Indoamericano de Trujillo no están inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) son informales y solo el 10% asiste a las charlas tributarias de la SUNAT. Finalmente concluye que la mayoría de comerciantes no tienen un adecuado nivel de cultura tributaria y no pagan sus impuestos.
Mamani (2014)	Sostiene que, las microempresas comerciales del nuevo mercado central FEVACEL del distrito de Independencia de Lima, tienen un nivel entre malo y regular de conciencia tributaria y sus promedios tributarios respecto a procesos y normas sociales internalizadas, valores personales y visión del mundo son bajos. Su conclusión es

que el promedio de cultura tributaria de los comerciantes no es la adecuada.

**Arroyo y
Velásquez
(2015)**

Argumentan que, las microempresas comerciales informales del mercado La Hermelinda de Trujillo solo tienen nivel de estudios primario o secundario y el 43% no tiene estudios, el 70% desconoce que es el Régimen único simplificado (R.U.S), el 81% evaden impuestos por falta de recursos económicos y el 19% por desconocimiento de las normas tributarias, el 91% no ha recibido capacitación tributaria de la SUNAT, el 62% dice que los impuestos son excesivos y que la mayoría formó su negocio debido a su estado de desempleo. Finalmente, concluyen que los comerciantes no tienen cultura tributaria.

Serpa (2015)

Afirma que, el 92% de las microempresas comerciales del mercado internacional San José de Juliaca solo tienen estudios primarios o secundarios, todos son informales, cuyos motivos principales son que el 63% considera alto la carga de impuestos y el 29% porque no recibe los servicios públicos, el 38% compra mercaderías sin comprobantes de pago y todos los comerciantes no fueron fiscalizados por la SUNAT, ni recibieron capacitación tributaria.

Wong (2015)

Establece que, el 90% de micro y pequeñas empresas comerciales del mercado modelo de Piura consideran demasiado alto la tasa de 18% del impuesto general a las ventas (I.G.V.), el 85% fue sancionado alguna vez por la SUNAT, el 90% paga impuestos por obligación legal y para evitar multas, la mayoría cree que la falta de honradez tributaria de algunos es excusa para no pagar impuestos, el 75% considera que la mala gestión estatal y pública desmotiva

pagar impuestos y que el 70% requiere de un Contador para declarar y pagar sus impuestos.

Calcina (2015)

Describe que, el 95% de las microempresas comerciales del mercado internacional Bellavista de Puno solo tienen educación secundaria o primaria, el 57% no conoce los comprobantes de pago, el 85% no emite comprobantes de pago, el 76% creen que el pago de impuestos no es obligatorio, el 49% consideran alta o muy alta las tasas de impuestos, el 65% no saben el destino de los impuestos, el 95% no han recibido capacitación de la SUNAT y que el 85% no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, es decir, son informales.

Vicente (2015)

Afirma que, el 73% de las pequeñas empresas comerciales del mercado Moshoqueque de Chiclayo, no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, son informales, el 95% no pagarían tributos si no fueran obligatorios, el 43% considera que los tributos son altos, el 61% cree que los tributos afectan su capital, el 93% no consulta la página web de la SUNAT y que los comerciantes formales no declaran parte de sus ventas. Finalmente concluye que las causas de la informalidad de los comerciantes son los excesivos trámites de la formalidad, seguido de la alta carga tributaria y que muchos creen que los tributos no los benefician.

Vela (2015)

Establece que, el 89% de microempresas comerciales del mercado del distrito Nuevo Progreso en Huánuco están inscritos en el Registro Único de Contribuyentes, son formales, el 63% no conoce que son los tributos, el 63% afirmó que no paga impuestos, el 19% fue multado alguna vez, el 67% no emite comprobantes de pago y que todos los comerciantes no pagarían impuestos si no fueran

multados, asimismo todos no han recibido capacitación tributaria de la SUNAT y no saben el destino de los tributos que pagan.

Casanova (2015) Describe que, el 90% de las microempresas del centro comercial Juan Velasco Alvarado de Piura solo tiene educación primaria o secundaria, todos no pagarían impuestos si fuera voluntario, la mitad entrega comprobantes de pago solo cuando le solicitan sus clientes, el 95% pagan impuestos por temor a la multa o al cierre del negocio, el 80% considera no tributar por mala percepción que tienen del Estado, el 95% creen que no se difunde información tributaria por parte del Estado y que el 90% no recibió capacitación tributaria de la SUNAT.

Mestas (2017) Afirma que, el 89% de las micro y pequeñas empresas comerciales del mercado internacional 24 de octubre de Juliaca en Puno solo tiene instrucción secundaria o primaria, el 69% no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes, es decir son informales, el 71% no conocen de impuestos, el 91% quieren obtener conocimientos tributarios, el 78% opinan que solo las grandes empresas deben pagar impuestos y que el 94% consideran que la tasa de impuestos es muy alta y el 6% la considera que es alta.

Quezada (2015) Argumenta que, para el 88% de las microempresas comerciales del rubro librerías de Huaraz, los servicios estatales no incentivan el pago de impuestos, el 76% pagan impuestos para evitar multas y cierre del negocio; el 82% creen que los tributos son excesivos, el 70% dicen que la página web de SUNAT no brinda información comprensible, el 59% no pagarían impuesto si no hubiera fiscalización, el 65% no entregan comprobantes de pago a sus

clientes y que el 53% no tienen conocimiento tributario y no solicitan comprobantes de pago a sus proveedores.

Bobadilla (2015) Establece que, el 86% de las microempresas comerciales del Barrio del Centenario de Huaraz, pertenecen al comercio informal, el 81% decidieron no pagar impuestos, el 75% cree que la normatividad tributaria es muy compleja. Finalmente concluye que, las causas principales de informalidad según la gran mayoría de comerciantes son la excesiva regulación de la SUNAT y la alta carga fiscal.

Castillo y Velásquez (2014)

Afirman que, el 53% de las micro y pequeñas empresas comerciales del rubro lubricantes automotriz de Chimbote consideran a su empresa como de subsistencia, el 6% conoce los beneficios tributarios de la ley N° 30056, el 55% indica al pago de impuesto como la principal dificultad para cumplir los deberes tributarios y 45% indicó a los aspectos formales. Finalmente concluyen que, los incentivos tributarios no influyen mucho en el cumplimiento tributario de los comerciantes minoristas.

Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes nacionales, regionales y locales de la presente investigación.

4.1.2 Respecto al objetivo específico 2: Describir las características de la cultura tributaria de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016.

CUADRO 02: RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

ITEMS	RESULTADOS	
	SI	NO
A) Conocimiento tributario		
1. ¿Conoce usted sus derechos y sus obligaciones tributarias?		X
2. ¿Conoce usted las normas tributarias vigentes de nuestro país?		X
3. ¿Conoce los beneficios tributarios para las micro y pequeñas empresas?		X
4. ¿Conoce usted el destino de los tributos que paga?		X
5. ¿Las normas tributarias son entendibles y comprensibles?		X
6. ¿Cumplir con el pago de impuestos, es una de las principales características de un ciudadano responsable con el País?	X	
7. ¿La principal fuente de financiamiento del Presupuesto Público Nacional son los tributos?	X	
8. ¿Ha leído el texto de las leyes tributarias pertinentes a las Mypes?		X
9. ¿Ha recibido usted educación tributaria?	X	
10. ¿Asiste a eventos de capacitación tributaria?		X
B) Percepción tributaria		
11. ¿Son aceptables las tasas actuales de los tributos que paga?		X
12. ¿Crecer en cultura tributaria depende más de usted que del Gobierno?		X
13. ¿Los tributos recaudados, son correctamente utilizados por el Estado?		X
14. ¿Cree que los tributos mejoran la convivencia social actual del País?		X
15. ¿Considera que es fácil y accesible el trámite del pago de sus tributos?		X
C) Actitud y práctica de conducta tributaria		
16. ¿Motivaría en usted a tener cultura tributaria, si la gestión y servicio actual de la Administración Pública fuera mejor?	X	
17. ¿Es la cultura tributaria su motivo para pagar tributos y cumplir con el país, y no el motivo de evitar multas y cierre de su negocio?		X
18. ¿Aun cuando la cultura tributaria genera más responsabilidades por la formalización de su empresa, cree que así es mejor que estar		

en la informalidad empresarial?	X	
19. ¿Las normas tributarias se pueden considerar justas, aun cuando no favorezcan por algún motivo la actividad de su empresa?		X
20. ¿Por cultura tributaria, continuaría pagando sus impuestos, si los tributos no fueran obligatorios por Ley?		X
21. ¿Por cultura tributaria todas las empresas de cualquier tamaño, deben pagar tributos?	X	
22. ¿Aunque los demás contribuyentes hagan evasión tributaria, es justo por cultura tributaria que usted cumpla con sus obligaciones fiscales?		X
23. ¿La cultura tributaria es positiva para la economía de una empresa?		X
24. ¿Por cultura tributaria asume personalmente las obligaciones tributarias de su empresa y no delega la responsabilidad al contador de su negocio?		X
25. ¿Busca capacitarse tributariamente mediante los medios de información?		X
26. ¿Entrega usted siempre comprobantes de pago a sus clientes?	X	
27. ¿Exige siempre comprobantes de pago a sus proveedores?	X	
28. ¿Cultura tributaria implica costos de formalización que son aceptables?		X
29. ¿Los trámites actuales para formalizar una Mype, son los necesarios?		X

Fuente: Elaboración propia en base al cuestionario aplicado a la gerente de la empresa de caso.

4.1.3 Respecto al objetivo específico 3: Realizar un análisis comparativo de las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016.

CUADRO 03: RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

ELEMENTOS DE COMPARACIÓN	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2	RESULTADOS
1.- Respecto al conocimiento tributario			
1.1	La mayoría de las Mypes comerciales no conocen los beneficios tributarios de su sector (Castillo y Velásquez, 2014) .	Según la gerente de la empresa del caso de estudio, la empresa no conoce los beneficios tributarios de su sector.	Sí coinciden
1.2	La mayoría de las Mypes comerciales no conocen las normas tributarias (Arroyo y Velásquez, 2015) , o las consideran muy complejas (Bobadilla, 2015) .	La empresa no conoce las normas tributarias de su sector y considera que dichas normas no son comprensibles ni entendibles.	Sí coinciden

1.3	La mayoría de las Mypes comerciales no visita la página web de SUNAT (Vicente, 2015) , o le parece incomprensible (Quezada, 2015) .	La empresa no busca capacitación tributaria en ningún medio de comunicación.	Sí coinciden
1.4	La mayoría de las Mypes comerciales no recibió capacitación tributaria de SUNAT (Vela, 2015) , (Serpa, 2015) , (Calsina, 2015) , (Casanova, 2015) y (Arroyo-Velásquez, 2015) .	La empresa no recibió capacitación tributaria de la SUNAT ni de otra institución pública o privada.	Sí coinciden
1.5	La mayoría de las Mypes comerciales no conoce el destino de los tributos que paga (Vela, 2015) y (Calsina, 2015) .	La empresa no conoce el destino de los tributos que paga y cree que no son destinados correctamente.	Sí coinciden

1.6	La mayoría de las Mypes comerciales tiene muy poca o nada de educación tributaria (Eléspuru, 2013), (Arroyo y Velásquez, 2015) y (Mestas, 2017).	La empresa no tiene educación tributaria, delega el aspecto tributario a su asesoría contable externa.	Sí coinciden
1.7	La mayoría de las Mypes comerciales no tienen conocimientos tributarios (Bances y Chávez, 2013),(Vela, 2015), (Mestas, 2017) y (Quezada, 2015).	La empresa no tiene conocimiento tributario, ha delegado el aspecto tributario a su asesoría contable	Sí coinciden
1.8	La mayoría de las Mypes comerciales solo tienen nivel de estudios primario o secundario o no tienen estudios (Calsina, 2015), (Serpa, 2015), (Mestas, 2017) y (Quezada, 2015).	La gerente de la empresa tiene estudio superior técnico en secretariado.	No coinciden

2.- Respecto a la percepción tributaria

2.1	La mayoría de las Mypes comerciales tienen mala imagen del Estado y sus instituciones, que les desmotiva a pagar impuestos(Casanova, 2015),(Wong, 2015) y (Quezada, 2015).	La empresa tiene mala imagen del Estado, de quien espera sea un motivador para tributar, brindando a toda la población servicios públicos de calidad y gestión eficiente.	Sí coinciden
------------	--	---	--------------

3.- Respecto a las actitudes y prácticas de conductas tributarias

3.1	La mayoría de las Mypes comerciales no desean pagar impuestos por ser negocios pequeños (Bances y Chávez, 2013) y (Mestas, 2017).	La empresa considera que todas las empresas deben pagar sus impuestos, al margen de su tamaño.	No coinciden
------------	---	--	--------------

- | | | | |
|------------|---|---|---------------------|
| 3.2 | <p>La mayoría de las Mypes comerciales consideran que los tributos son elevados, excesivos e injustos (Vicente, 2015), (Calsina, 2015), Arroyo y Velásquez, 2015),(Serpa, 2015), (Mestas, 2017), (Wong, 2015), (Bobadilla,2015) y (Quezada, 2015).</p> | <p>La empresa considera que los tributos son altos, sobretodo el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas.</p> | <p>Sí coinciden</p> |
| 3.3 | <p>La mayoría de las Mypes comerciales que pagan tributos lo hacen por obligación y para evitar multas y sanciones, de lo contrario no lo pagarían (Vicente, 2015),(Vela, 2015), (Wong, 2015) y (Bobadilla, 2015).</p> | <p>La empresa paga sus tributos, principalmente para evitar sanciones y multas, porque considera que perjudicarían aún más económicamente su negocio.</p> | <p>Sí coinciden</p> |
| 3.4 | <p>La mayoría de las Mypes comerciales consideran que pagar tributos afecta su capital de negocio y que no les beneficia (Vicente, 2015) y (Wong, 2015).</p> | <p>La empresa cree que pagar sus tributos no favorece la economía de su negocio.</p> | <p>Sí coinciden</p> |

- | | | | |
|-----|--|---|--------------|
| 3.5 | La mayoría de Mypes comerciales no están convencidos que “la falta de honradez de algunos no es excusa para otros dejen de pagar sus impuestos” (Wong, 2015) . | La empresa cree que la falta de honradez de otros puede ser excusa para dejar de tributar. | Sí coinciden |
| 3.6 | La mayoría de las Mypes comerciales no entregan comprobantes de pago a sus clientes (Casanova, 2015),(Vicente, 2015), (Vela, 2015),(Mestas, 2017) y(Quezada, 2015) . | La empresa si entrega comprobantes de pago en sus ventas, pero su motivación es por evitar sanciones de la SUNAT. | No coinciden |
| 3.7 | La mayoría de las Mypes del sector comercio son informales y no están inscritos en el Registro Único de Contribuyentes-R.U.C. (Eléspuru,2013), (Vicente, 2015), (Calsina, 2015), (Mestas, 2017) y (Bobadilla, 2015) . | La empresa es formal, si está inscrita en el Registro Único de Contribuyentes, entre otras formalidades pertinentes, para evitar sanciones legales. | No coinciden |

3.8	Alrededor de la mitad de las Mypes comerciales no exigen comprobantes de pago de compra a sus proveedores (Quezada, 2015)y(Serpa, 2015).	La empresa si exige comprobantes de pago a sus proveedores de	No coinciden
3.9	La mayoría de las Mypes del sector comercio desean que se les brinde capacitación tributaria (Bances y Chávez, 2013), pero la mayoría no asisten a Charlas de la SUNAT (Arroyo y Velásquez, 2015) y (Eléspuru, 2013).	La empresa desea capacitación tributaria, pero no ha asistido a ninguna capacitación al respecto por falta de disponibilidad de tiempo.	Sí coinciden
3.10	La mayoría de las Mypes comerciales no tiene un adecuado nivel de cultura tributaria (Mamani, 2014) y (Eléspuru, 2013).	La empresa no tiene un adecuado nivel de cultura tributaria.	Sí coinciden

Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes nacionales, regionales y locales de la presente investigación.

4.2 Análisis de resultados

4.2.1 Respecto al objetivo específico 1:

Bances y Chávez (2013), Eléspuru (2013), Mamani (2014), Castillo y Velásquez (2014), Vela (2015), Serpa (2015), Calsina (2015), Casanova (2015), Vicente (2015), Wong (2015), Bobadilla (2015), Arroyo y Velásquez (2015), Quezada (2015) y Mestas (2017), establecen que, la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú no tienen conocimientos tributarios, es decir, desconocen las normas y beneficios tributarios e ignoran el destino de los impuestos; asimismo argumentan que no tienen percepciones favorables a la tributación, es decir, consideran que la mala gestión del Estado y la deficiencia de los servicios públicos no les motivan a tributar; también afirman que no tienen actitudes y prácticas de conductas favorables a la tributación, es decir, son informales, pues no están inscritos en el régimen único de contribuyentes, no entregan ni exigen comprobantes de pago, no asisten a capacitaciones tributarias, no pagan impuestos por que consideran alta la carga tributaria, la minoría que paga tributos lo hace por obligación a fin de evitar sanciones y consideran que la falta de honradez de algunos es excusa para evadir impuestos. Finalmente concluyen que, dichas Mypes no tienen un adecuado nivel de cultura tributaria. Estos resultados coinciden con los resultados internacionales de **Cárdenas (2012), Mindiola y Cárdenas (2012)**, y de **Romero y Vargas (2013)**, quienes sostienen que, la mayoría de pequeños

empresarios comerciales son informales, no están en los registros de contribuyentes, no entregan comprobante de pago, consideran que la administración fiscal no incentiva la cultura tributaria, tienen escasos conocimientos de sus obligaciones fiscales, no saben el destino de los impuestos, los que pagan impuestos lo hacen para evitar problemas legales y finalmente concluyen que las Mypes no tienen cultura tributaria. Asimismo, estos resultados coinciden con **Ataliba (2000)**, **Villegas (2000)** y **Galvez (2007)**, quienes establecen en las bases teóricas que la educación tributaria forma la conciencia generando la cultura tributaria, la que se manifiesta en una forma de vida favorable al sistema tributario; finalmente concluyen que la falta de cultura tributaria conduce a la evasión fiscal y para consolidar dicha cultura se necesita ciudadanos con conocimientos del tema mediante la educación formal y que las acepten a conciencia para el cumplimiento de los deberes tributarios en forma voluntaria.

4.2.2 Respecto al objetivo específico 2:

La cultura tributaria en el caso de estudio se caracteriza por no tener conocimientos tributarios, desconoce sus derechos, obligaciones, normas y beneficios tributarios, no conoce el destino de los impuestos, no tiene educación ni capacitación al respecto; tiene la percepción tributaria que la gestión del Estado es mala y que los servicios públicos son deficientes que no le motivan tributar; tiene actitudes y prácticas de conductas tributarias

inadecuadas como pagar tributos por obligación, no considera justa una norma tributaria que no le favorezca, no está convencida de tributar por que los demás evaden, no cree que tributar influya positivamente en su negocio, considera alta la carga tributaria y que el trámite del pago de tributos es difícil, delega todo el aspecto tributario a su asesoría externa, no busca capacitarse, considera innecesarios y costoso algunos trámites de formalización. Estos resultados coinciden con los antecedentes de **Mindiola y Cárdenas (2012)**, **Romero y Vargas (2013)**, **Eléspuru (2013)**, **Bances y Chávez (2013)**, **Castillo y Velásquez (2014)**, **Mamani (2014)**, **Bobadilla (2015)**, **Arroyo y Velásquez (2015)**, **Quezada (2015)**, **Vela (2015)**, **Serpa (2015)**, **Calsina (2015)**, **Casanova (2015)**, **Vicente (2015)**, **Wong (2015)** y **Mestas (2017)**, quienes sostienen que la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú no tienen conocimientos tributarios adecuados, tienen percepción negativa de la gestión tributaria del Estado que les desmotiva tributar, presentan actitudes de rechazo a la tributación y poseen prácticas de conductas de evasión fiscal y de tributar por obligación, no por voluntad de conciencia o por valores ciudadanos; finalmente, concluyen que dichas Mypes no tienen cultura tributaria. Los resultados descritos coinciden con **Ataliba (2000)** y **Gálvez (2007)**, quienes afirman en las bases teóricas que, la cultura tributaria se establece en la educación pertinente que forma la conciencia ciudadana para el cumplimiento tributario voluntario, para sensibilizar al rechazo a la evasión de tributos y contribuir a la formación en valores ciudadanos. Finalmente concluyen que, para

consolidar la cultura tributaria, se necesita que la población posea conocimientos tributarios y las acepten a conciencia, en base a los ejes centrales que son la información, la formación y la concienciación, que giran en torno a la razón para adoptar una forma de ser adecuada frente al sistema tributario, rechazando la evasión tributaria para lograr una recaudación fiscal sostenible.

4.2.3 Respecto al objetivo específico 3:

Respecto al conocimiento tributario, **Arroyo y Velásquez (2015)**, **Vela (2015)**, **Quezada (2015)** y **Mestas (2017)**, afirman que la mayoría de las Mypes del sector comercio no tienen educación ni capacitación tributaria. Finalmente concluyen que las Mypes no tienen suficientes conocimientos tributarios, resultados que coinciden con los resultados de la empresa de caso de estudio y comparado con las bases teóricas de **Ataliba (2000)** y **Gálvez (2007)**, quienes establecen que la cultura tributaria empieza con educación tributaria, basados en la información y formación, se observa que las Mypes del Perú y del caso de estudio no cumplen este aspecto.

Respecto a la percepción tributaria, **Casanova (2015)**, **Wong (2015)** y **Quezada (2015)** argumentan que la mayoría de las Mypes del sector comercio tienen percepción negativa de la gestión Estatal y servicios públicos que no les motiva tributar, resultado que coincide con la empresa del caso de estudio y comparado con las bases teóricas de **Ataliba (2000)** y

Gálvez (2007) quienes afirman que el Estado debe estimular la tributación con adecuados servicios públicos, se observa que las Mypes del Perú y del caso tienen una percepción de la gestión tributaria y servicios del Estado que no les motiva tributar.

Respecto a las actitudes y prácticas de conducta tributaria, **Bances y Chávez (2013)**, **Eléspuru (2013)**, **Arroyo y Velásquez (2015)**, **Vicente (2015)**, **Bobadilla (2015)**, **Vela (2015)**, **Wong (2015)**, y **Mestas (2017)**, sustentan que la mayoría de las Mypes del sector comercio son informales, no entregan ni exigen comprobantes de pago, resultado que no coincide con la empresa de caso, también afirman que dichas Mypes no pagan impuestos ó tributan por coacción legal y no van a capacitaciones tributarias, resultado que coincide con la empresa de caso; y comparado con las bases teóricas de **Ataliba (2000)** y **Gálvez (2007)**, quienes afirman que no hay cultura tributaria sin desarrollo de conciencia tributaria, se observa que coincide con la mayoría de Mypes comerciales que prefieren la informalidad y evadir tributos porque no tienen conciencia tributaria; asimismo establecen que la cultura tributaria es la forma adecuada de asumir los deberes tributarios, se observa que coincide con la mayoría de Mypes que no tienen cultura tributaria por que no asumen sus deberes tributarios, y coincide con la empresa de caso que aunque es formal, tampoco asume sus deberes tributarios con adecuada conciencia tributaria, sino por coacción legal.

V. CONCLUSIONES

5.1 Respecto al objetivo específico 1:

La mayoría de los autores de la revisión bibliográfica establecen que, la cultura tributaria de la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú se caracteriza por carecer de conocimientos tributarios y por no tener percepciones, actitudes y prácticas de conducta favorables a la tributación; es decir, no tienen educación tributaria, sus percepciones de la gestión estatal son negativas, las cuales no les motivan tributar y sus actitudes y prácticas de conducta denotan preferencia a la informalidad y a la evasión tributaria; Finalmente, concluyen que las Mypes no tienen adecuada cultura tributaria.

5.2 Respecto al objetivo específico 2:

La cultura tributaria de la empresa de caso se caracteriza por carecer de conocimientos tributarios y por no tener percepciones, actitudes y prácticas de conductas favorables a la tributación; es decir, no tiene educación tributaria, su percepción de la gestión estatal es negativa, lo cual no le motiva tributar y que influye mucho en sus actitudes y prácticas de conducta que denotan poca valoración a la tributación, falta de cumplimiento con sus trámites formales y paga impuestos por obligación de la ley para evitar sanciones, pero no motivada por una conciencia tributaria; por último, se concluye que la empresa del caso de estudio (Ferretería Katherine), no tiene una adecuada cultura tributaria.

5.3 Respecto al objetivo específico 3:

Al hacer el análisis comparativo de los objetivos específicos 1 y 2; se observa que la cultura tributaria de la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa del caso de estudio, coinciden en que carecen de conocimientos tributarios y no tienen percepciones, actitudes y prácticas de conductas favorables a la tributación; es decir, no tienen educación tributaria, sus percepciones de la gestión estatal son negativas que no les incentivan tributar, y sus actitudes y prácticas de conducta en el caso de la mayoría de las Mypes del sector comercio del Perú, son de preferir la informalidad y la evasión tributaria; asimismo, las actitudes y prácticas de conducta en la empresa del caso de estudio es de poca valoración a la formalidad tributaria, pues sus trámites formales y pago de impuestos las cumple por evitar sanciones legales; en consecuencia, en ambos casos se evidencia falta de conciencia tributaria. Finalmente, la conclusión comparativa es que la Mypes del sector comercio del Perú y la empresa del caso de estudio, no tienen una adecuada cultura tributaria.

5.4 Respecto al objetivo general:

La cultura tributaria de la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, se caracteriza por carecer de conocimientos tributarios, debido a la falta de educación tributaria; por tener percepción negativa de la gestión estatal que no les motiva tributar debido a la deficiencia de los servicios públicos; y por presentar actitudes y prácticas de informalidad, con la consecuente evasión tributaria, o como la empresa del caso

de estudio, cuyo cumplimiento de las formalidades tributarias es por obligación y para evitar sanciones legales; es decir, no tienen una adecuada cultura tributaria por no haberse formado la debida conciencia tributaria. Dicha situación se debe a que no se cumple el círculo virtuoso de la tributación, por el cual todos deben pagar tributos al Estado para que los administre en beneficio de su población; por lo tanto, corresponde a las personas y empresas cumplir con sus obligaciones tributarias para ejercer el derecho a exigir al Estado, la correcta administración de los tributos; y corresponde al Estado Peruano establecer como una de las políticas prioritarias y permanentes, el impulso de la educación tributaria y cívica en todos los niveles formativos y académicos, así como fortalecer la capacitación tributaria en el sector empresarial con el objetivo de desarrollar conciencia tributaria para el cumplimiento voluntario y correcto de los deberes tributarios; y al mismo tiempo, satisfacer las necesidades de la población con servicios públicos dignos y eficiente gestión estatal que se reflejen en el cumplimiento y respeto a los derechos ciudadanos, que es el fin supremo del Estado establecido en la Constitución Política del Perú.

VI. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

6.1 Referencias bibliográficas

Agencia Andina, (2015). Recuperado de:
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-recaudacion-se-incrementaria-s-6000-millones-si-se-exige-comprobantes-576589.aspx>

Aguirre, C. (2017). Implicaciones del comercio internacional desde la teoría de Adam Smith y David Ricardo. Economía Pontificia Universidad Católica del Ecuador. EFI. Recuperado de:
<http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/242-comercio-internacional-adam-smith-david-ricardo>

Alva, M. (1995). La definición de conciencia tributaria y los mecanismos para crearla". Revista Análisis Tributario. Perú.

Amaro, R. (2010). Tributo. Recuperado de: <https://www.econlink.com.ar/tributo>

Arroyo, E. y Velásquez, N. (2015). Régimen único simplificado y el financiamiento ante la informalidad en la Hermelinda, Trujillo 2015. Revista In Crescendo. Ciencias Contables Administrativas 2015; Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Ataliba, G. (2000). Hipótesis de la incidencia tributaria. Instituto Peruano de Derecho Tributario.

Bances, Y. y Chávez, A. (2013). Programa de capacitación tributaria para incrementar la cultura tributaria en los comerciantes del mercado modelo sección ropa – Chiclayo 2013. (Tesis de contabilidad).Universidad Señor de Sipan.

Banco de la Republica Colombia (2015). Sectores económicos. Subgerencia Cultural del Banco de la República. Recuperado de:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Benalcázar, J. (2014). Cultura contributiva en América Latina. Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. PRODECON, México. Elementos de la cultura tributaria en el Ecuador.

Bobadilla R. (2015). Comercio informal y evasión tributaria en el sector comercio rubro abarrotes en el Barrio del Centenario al año 2014. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Bonilla, C. (2013). La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: La experiencia de Bogotá. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/42587/1/44456-210040-1-SM.pdf>

Calsina, H. (2015). Cultura tributaria de los comerciantes del mercado internacional Bellavista de la ciudad de Puno y su incidencia en la recaudación tributaria – periodo 2013. (Tesis de contabilidad).Universidad Nacional del Altiplano.

Cárdenas, A. (2012). La cultura tributaria en un grupo de actividad económica informal. Recuperado de:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5224/1/UPS-QT03885.pdf>

Casanova, A. (2015). Caracterización de la evasión tributaria en los microempresarios del centro comercial Juan Velasco Alvarado de la ciudad de Piura año 2014. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Castillo, D. y Velásquez, N. (2015). Influencia de los incentivos fiscales en el cumplimiento tributario de las mypes comerciantes minoristas, 2014. Revista In Crescendo. Ciencias contables y administrativas. 2015; 2(2): 88-100.Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (2011). 45° Asamblea General del CIAT. Quito, Ecuador. La moral tributaria como factor determinante en el mejoramiento de la eficacia de la administración tributaria. Anders Stridh, Los planes estratégicos y la moral tributaria,

Chávez, C. (2017). Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado Señor de la Soledad de Huaraz, 2015. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cortázar, J. (2000). Estrategias educativas para el desarrollo de una cultura

tributaria en América Latina. Experiencias y líneas de acción, Revista CLAD reforma y democracia, N° 17.

Delgado, M. Cuartero, M. García, A. Roldan, C. y Valdenebro, M (2001). La educación fiscal en España. Instituto de Estudios Fiscales.

Delgado, M. y Valdenebro, M. (2010). La educación fiscal: ¿por qué y para qué?, en Díaz, F. y Fernández, A. Educación Fiscal y Cohesión Social: experiencias de América Latina, Madrid, Instituto de Estudios Fiscales.

Diario de Chimbote (2015). Carga morosa del 85% tiene por arbitrios Municipio sureño. Recuperado de: <http://www.diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/82911-2015-10-04-07-03-38>

Diario El Comercio (2016). Evasión en América Latina genera pérdidas por US\$190.000 mlls. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/evasion-america-latina-genera-perdidas-us-190-000-mlls-219705>

Diario El Comercio (2017). Nadie paga impuestos, por Diego Macera. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/nadie-paga-impuestos-423382>

Diario Gestión (2017). Régimen Mype Tributario: ¿Está ampliando la base de contribuyentes? Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/regimen-mype-tributario-esta-ampliando-base-contribuyentes-2192355>

Diario Gestión (2016). El 45% admite que los peruanos son muy tolerantes frente a la corrupción política. Recuperado de: <http://gestion.pe/politica/45-admite-que-peruanos-son-muy-tolerantes-frente-corrupcion-politica-2172134>

Diario La República (2017). Ejecutivo tiene como objetivo subir al 40% la formalización, Recuperado de: <http://larepublica.pe/impres/politica/842633-ejecutivo-tiene-como-objetivo-subir-al-40-la-formalizacion>

Diario Perú 21 (2017). Encuesta Pulso Perú: ¿Qué impacto tiene la corrupción en las empresas? Recuperado de: <http://peru21.pe/actualidad/encuesta-pulso-peru-que-impacto-tiene-corrupcion-empresas-2267708>

Diario Perú 21 (2017). Destino de impuestos no sería el adecuado, revela encuesta de Datum. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/destino-impuestos-no-seria-adecuado-revela-encuesta-datum-2273093>

Diario Perú 21 (2017). El 88% de peruanos considera que los impuestos que pagan son mal utilizados. Recuperado de: <http://peru21.pe/politica/datum-88-peruanos-considera-que-impuestos-que-pagan-son-mal-utilizados-2273451>

Díaz, F. Lindemberg, A. (2014). La moral fiscal y la búsqueda de una mayor reciprocidad entre el Estado y los ciudadanos en América Latina, Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. Cultura contributiva en América Latina. México.

Díaz, V. y Fernández, A. (2010). Educación Fiscal y cohesión social experiencias en América Latina. Instituto de Estudios Fiscales. Recuperado de:

<http://idg.receita.fazenda.gov.br/acesso-rapido/direitos-e-deveres/educacao-fiscal/publicacoes/educacion-fiscal-y-cohesion-social.pdf>

Durán, A. Sindreu B. (2014). Fraude fiscal y educación tributaria en España

Eléspuru, V. (2013). La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Indoamericano del distrito de Trujillo, año 2013. (Tesis de contabilidad).Universidad César Vallejo.

Estrada, S. (2014). Cultura contributiva en Guatemala: Una propuesta en torno a la fiscalidad y la participación social. Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. PRODECON. Cultura contributiva en América Latina. México.

Gálvez, J. (2007). Fiscalización Tributaria. Lima. Contadores & empresas.

García, A. y Taboada, E. (2012). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802012000100002

Giarrizzo, V. (2014). Evasión fiscal en la Argentina: caracterización del contribuyente según su predisposición a cumplir con sus impuestos. Procuraduría de la Defensa del Contribuyente .PRODECON, Cultura contributiva en América Latina. México.

Grupo RPP (2017). Negocios de Mypes en Internet ayuda a que estas se formalicen. Recuperado de: <http://rpp.pe/economia/economia/ccl-negocios-de>

[mypes-en-internet-ayuda-a-que-estas-se-formalicen-noticia-1051285](#)

Lizano, M. (2008). Lectura sectores académicos. Universidad de Costa Rica. Escuela de Geografía Económica. Recuperado de: <http://www.recursosacademicos.net/web/sectores-economicos-2/>

Mamani, N. (2014). Conciencia tributaria en los comerciantes del nuevo mercado central Fevacel, Independencia 2014. (Tesis de contabilidad).Universidad César Vallejo.

Manrique, J. y Velásquez, N. (2017). Informalidad y evasión tributaria entre los comerciantes del mercado Ferrocarril, sector ferretero de Chimbote, 2014. Revista In Crescendo. Ciencias Contables y Administrativas. 2017; 4(1): 11-26. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Mavares, K. (2011). Educación tributaria y desarrollo profesional en las Escuelas Arquidiocesanas. Revista Electrónica Arbitrada. Commercium et Tributum, Venezuela.

Mendez, M., (2004). Cultura tributaria, deberes y derechos vs. Constitución. Revista Espacio Abierto, Venezuela, vol. 13, N° 1.

Mestas, F. (2017). Nivel de cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado internacional 24 de octubre de la ciudad de Juliaca periodo 2015. (Tesis de contabilidad). Universidad Nacional del Altiplano.

Minaya, Y. (2015). Cultura tributaria, un instrumento para la reducción del impuesto general a las ventas en Huaraz, 2014. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Mindiola, G. y Cárdenas, E. (2012). Factores que inciden en la evasión del impuesto de industria y comercio por parte de los comerciantes del Municipio de Ocaña (Tesis de Grado de Contaduría). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Colombia.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2001). UNESCO (2001). Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Recuperado de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (2014). PRODECON. Cultura Contributiva en América Latina. México.

Quezada, S. (2015). La cultura tributaria y el cumplimiento de la obligación tributaria en el sector comercio, rubro de librerías del distrito de Huaraz, 2015. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Real Academia Española. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, 22a. ed., Madrid, Espasa-Calpe, 2001, t. I, p. 714. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3>

Roca, C. (2008). Estrategias para la formación de la Cultura Tributaria. Trabajo

presentado en la 42ª. Asamblea General del CIAT, Guatemala.

Romero, M. y Vargas, C. (2013). La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de la obligaciones en los comerciantes de la Bahía Mi Lindo Milagro del Cantón Milagro (Proyecto de Grado de Contaduría). Universidad Estatal de Milagro del Ecuador.

Ruíz, F. y Robles, C. (2009). Una aproximación al concepto de tributo. Reflexiones sobre Derecho Tributario y Derecho Constitucional. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/carmenrobles/2009/09/14/una-aproximacion-al-concepto-de-tributo/>

Serpa, C. (2015). Causas de evasión de pago de impuestos de comerciantes del mercado internacional San José, rubro comercialización de zapatos, bloque E, en la ciudad de Juliaca, primer semestre 2015”. (Tesis de contabilidad). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2002). Principales conceptos del sector comercio. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/Capitulo1.pdf>

SUNAT (2012). Memoria anual 2012. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/memoria/memoria2012.pdf>

SUNAT (2012). Libro de cultura tributaria. Instituto de Administración Tributaria

y Aduanera. Recuperado de: <http://cultura.sunat.gob.pe/index.php/publicaciones>

SUNAT (2012). Cultura tributaria. Recuperado de: <http://cultura.sunat.gob.pe/index.php/educacion-fiscal/19-cultura-para-todos/85-porque-cultura-tributaria>.

Thompson, I. (2006). Definición de Empresa. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Valls, G. (2014). Cultura contributiva en México. Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. PRODECON. Cultura contributiva en América Latina. México.

Valverde, T. (2015). Influencia del plan estratégico en la reducción de la evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes de la provincia de Huaraz 2014. (Tesis de contabilidad). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Vela, I. (2015). La cultura tributaria y las obligaciones tributarias de los contribuyentes del sector comercio, venta de prendas de vestir del distrito de Nuevo Progreso, 2015. (Tesis de contabilidad). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Vicente, M. (2015). Incumplimiento tributario de pequeñas empresas abarroteras del mercado Moshoqueque. (Tesis de contabilidad). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Villegas, H. (1997). Curso de finanzas. Derecho financiero y tributario”. Tomo Único. Sexta edición ampliada y actualizada. Buenos Aires: Desalma.

Villegas, H. (2000). Curso de Finanzas. Derecho financiero y tributario.

Wikipedia (2017). Definición de comercio. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

Wikipedia (2017). Definición de empresas. Recuperado de:
<https://emprendimientocemm.wikispaces.com/file/view/Definicion+de+Empresas.pdf>

Wong, N. (2015). La incidencia del control interno administrativo y cultura tributaria en las empresas comerciales del rubro venta de ropa en el mercado modelo de Piura, año 2014. (Tesis de contabilidad).Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

6.2 Anexos

6.2.1 Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Ferretería Katherine”, Chimbote, 2016	¿Cuáles son las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Ferretería Katherine”, Chimbote, 2016?	Describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Ferretería Katherine”, Chimbote, 2016	<p>1.- Describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú, 2016</p> <p>2.- Describir las características de la cultura tributaria de la empresa “Ferretería Katherine” de Chimbote, 2016</p> <p>3.- Realizar un análisis comparativo de las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Anexo 02: Modelo de fichas bibliográficas:

FICHA BIBLIOGRÁFICA

Título: _____

Autor: _____

Editorial: _____

Nº Páginas: _____

Edición: _____

Tema: _____

FICHAS BIBLIOGRAFICAS

TESIS, TESINA, ESPECIALIDAD,
ETC. AUTOR: _____

_____ APELLIDO (s), Nombre (s) TITULO

Y SUBTITULO: _____

_____ LUGAR DE _____

EDICION: _____ AÑO

EN QUE SE OBTUVO: _____ NUM. DE _____

PAGINAS: _____ NIVEL ACADEMICO _____

OBTENIDO: _____ INSTITUCION Y DEPENDENCIA _____

QUE OTORGA EL _____

NIVEL ACADEMICO: _____

_____ NOMBRE DEL ASESOR: _____

_____ APELLIDO (s), Nombre (s) LOCALIZACION DE LA OBRA: _____

Autor/a: _____ Título: _____ Año: _____	Editorial: _____ Ciudad, país: _____
Resumen del contenido: _____ _____ _____ _____	
Número de edición o impresión: _____ Traductor: _____	

6.2.3 Anexo 03: Cuestionario de recojo de información del caso de estudio



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

CUESTIONARIO

1).- PRESENTACIÓN:

Estudiante : Victor Julio Díaz Mendoza

Bachiller en Contabilidad de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Tema de Estudio :

“Cultura Tributaria en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú “

2).- OBJETIVO:

Obtener información real y confiable sobre dicho tema, que es necesaria e importante para ser tratada solo con fines académicos de Tesis de investigación universitaria.

3).- IMPORTANTE:

Ninguna de las respuestas se consideraran correctas o incorrectas, solo se busca respuestas que reflejen el pensamiento real del encuestado, para poder llegar a conclusiones correctas y confiables en este estudio. Sus respuestas al cuestionario, son un aporte al conocimiento de la problemática de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú.

4).- DATOS DE LA EMPRESA:

Nombre comercial:

Tipo de contribuyente:

Titular Gerente:.....

Domicilio fiscal:.....

Actividad económica:

.....

R.U.C. N°.....

Fecha de inscripción RUC:

Fecha de inicio de actividades:

Régimen tributario:.....

Nivel de estudios de la Gerente:.....

Motivo de formación de la empresa:.....

.....

Breve historia de la empresa:.....

.....

.....

.....

.....

.....

Objetivos empresariales futuros:.....

.....

5).- INSTRUCCIONES:

Marque su respuesta con una "X" dentro de uno de los cuadros de alternativas:

A) Conocimiento tributario

1.- ¿Conoce usted sus derechos y sus obligaciones tributarias?

SI NO

2.- ¿Conoce usted las normas tributarias vigentes de nuestro país?

SI NO

3.- ¿Conoce los beneficios tributarios para las micro y pequeñas empresas?

SI NO

4.- ¿Conoce usted el destino de los tributos que paga?

SI NO

5.- ¿Las normas tributarias son entendibles y comprensibles?

SI NO

6.- ¿Cumplir con el pago de impuestos, es una de las principales características de un ciudadano responsable con el País?

SI NO

7.- ¿La principal fuente de financiamiento del Presupuesto Público Nacional son los tributos?

SI NO

8.- ¿Ha leído el texto de las leyes tributarias pertinentes a las Mypes?

SI NO

9.- ¿Ha recibido usted educación tributaria?

SI NO

10.- ¿Asiste a eventos de capacitación tributaria?

SI NO

B) Percepción tributaria

11.- ¿Son aceptables las tasas actuales de los tributos que paga?

SI NO

12.- ¿Crecer en cultura tributaria depende más de usted que del Gobierno?

SI NO

13.- ¿Los tributos recaudados, son correctamente utilizados por el Estado?

SI NO

14.- ¿Cree que los tributos mejoran la convivencia social actual del País?

SI NO

15.- ¿Considera que es fácil y accesible el trámite del pago de sus tributos?

SI NO

C) Actitud y práctica de conducta tributaria

16.- ¿Motivaría en usted a tener cultura tributaria, si la gestión y servicio actual de la Administración Pública fuera mejor?

SI NO

17.- ¿Es la cultura tributaria su motivo para pagar tributos y cumplir con el país, y no el motivo de evitar multas y cierre de su negocio?

SI NO

18.- ¿Aun cuando la cultura tributaria genera más responsabilidades por la formalización

de su empresa, cree que así es mejor que estar en la informalidad empresarial?

SI

NO

19.- ¿Las normas tributarias se pueden considerar justas, aun cuando no favorezcan por algún motivo la actividad de su empresa?

SI

NO

20.- ¿Por cultura tributaria, continuaría pagando sus impuestos, si los tributos no fueran obligatorios por Ley?

SI

NO

21.- ¿Por cultura tributaria todas las empresas de cualquier tamaño, deben pagar tributos?

SI

NO

22.- ¿Aunque los demás contribuyentes hagan evasión tributaria, es justo por cultura tributaria que usted cumpla con sus obligaciones fiscales?

SI

NO

23.- ¿La cultura tributaria es positiva para la economía de una empresa?

SI

NO

24.- ¿Por cultura tributaria asume personalmente las obligaciones tributarias de su empresa y no delega la responsabilidad al contador de su negocio?

SI

NO

25.- ¿Busca capacitarse tributariamente mediante los medios de información?

SI

NO

26.- ¿Entrega usted siempre comprobantes de pago a sus clientes?

SI

NO

27.- ¿Exige siempre comprobantes de pago a sus proveedores?

SI

NO

28.- ¿Cultura tributaria implica costos de formalización que son aceptables?

SI

NO

29.- ¿Los trámites actuales para formalizar una Mype, son los necesarios?

SI

NO

¡Muchas gracias!

Fuente: Elaboración propia.