

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**ANÁLISIS DE LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN EN EL  
CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS  
COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE**

**PUNO; PERIODO 2015**

**PRESENTADA POR:**

**ZENOBEL CARMEN CURRO CHOQUE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**MENCIÓN EN AUDITORIA Y TRIBUTACIÓN**

**PUNO, PERÚ**

**2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA DE MAESTRÍA  
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ANÁLISIS DE LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN EN EL  
CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS  
DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL  
DE LA CIUDAD DE PUNO; PERIODO 2015**

**PRESENTADA POR:**

**ZENOBEL CARMEN CURRO CHOQUE**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**MAGISTER SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN  
MENCIÓN EN AUDITORIA Y ADMINISTRACIÓN**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

  
.....  
Dr. EDUARDO JIMENEZ NINA

PRIMER MIEMBRO

  
.....  
M.Sc. HERMENEGILDO CORTEZ SEGALES

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
M.Sc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

ASESOR DE TESIS

  
.....  
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

Puno, 09 de noviembre de 2016

**ÁREA:** Gestión tributaria  
**TEMA:** Obligaciones tributarias

## DEDICATORIA

*Dedico el trabajo a mis padres y hermano que  
me han estado apoyando incondicionalmente en  
todo el proceso y ejecución del trabajo.*

*A dos personas especiales en mi vida*

*Henry y a mi sobrina Dafne quienes*

*con todo su cariño y amor motivaron*

*las ganas de Concluir el presente trabajo.*

*A cada uno de los estudiantes de la Escuela de  
Posgrado del Programa de Maestría en  
Contabilidad y Administración de la  
Universidad Nacional del Altiplano a quienes el  
presente trabajo va a servir de mucha ayuda  
para poder fortalecer sus conocimientos.*

## AGRADECIMIENTOS

- *Agradezco de todo corazón a la Casa de Estudios de mi formación especializada a la Universidad Nacional del Altiplano y sobre todo a cada una de las personas que laboran en la Escuela de Posgrado del Programa de Maestría en Contabilidad y Administración, quienes han sido partícipes de la realización en cada una de las etapas de trabajo administrativos, docentes, asesores, personal administrativo y demás personas.*
  
- *A mis jurados que supieron entenderme en cada momento, apoyándome para que el trabajo sea uno de los mejores y pueda contribuir no solo a los conocimientos de los estudiantes sino al público en general.*
  
- *A mi Asesor por ser un guía y maestro que con cada aporte se pudo ejecutar y concluir el presente trabajo.*

**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1

**CAPÍTULO I****PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema general.....	5
1.1.2. Planteamiento del problema específico.....	5
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. Objetivo general .....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. HIPÓTESIS.....	7
1.4.1. Hipótesis general.....	7

1.4.2. Hipótesis específicas .....	7
------------------------------------	---

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES .....	8
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	12
2.2.1. Cultura.....	12
2.2.2. Cultura tributaria.....	13
Conciencia tributaria.....	13
2.2.3. Cumplimiento tributario.....	13
2.2.4. La importancia de promover la cultura tributaria.....	14
2.2.5. Código Tributario .....	14
2.2.6. Tributos .....	15
2.2.7. Obligación Tributaria. ....	15
2.2.8. Nacimiento de la Obligación Tributaria.....	15
Inexistencia de conciencia tributaria.....	16
Complejidad y limitaciones de la legislación tributaria.....	17
Ineficiencia de la Administración Tributaria. ....	17
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	18

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1. ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO .....	19
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	20

3.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.6.	CLASES DE MÉTODOS.....	23
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
3.7.1.	Técnicas.....	24
3.7.2.	Instrumentos de recolección de datos .....	25
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>		
4.1.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	26
4.2.	ANÁLISIS DE LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO; PERIODO 2015 .....	27
4.3.	EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2015 .....	37
4.4.	PROPONER LINEAMIENTOS QUE AYUDEN A MEJORAR EL NIVEL DE CULTURA TRIBUTARIA A FIN DE MEJORAR EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA CUIDAD DE PUNO. ....	52
4.5.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	57
	CONCLUSIONES .....	59

RECOMENDACIONES .....	62
BIBLIOGRAFÍA .....	64
ANEXOS .....	69



**ÍNDICE DE CUADROS**

1. Población de la Asociación de Artesanos de la Ciudad de Puno	20
2. Muestra de la Asociación de Artesanos de la Ciudad de Puno	21
3. Dependencia económica del negocio	27
4. Cuentas del negocio	28
5. Capital de trabajo	30
6. Compras mensuales	32
7. Compras mensuales	33
8. Margen de utilidad	35
9. Inscripción en el RUC	37
10. Comprobantes de pago – venta	39
11. Comprobantes de pago – compra	40
12. Regímenes tributarios	42
13. Fiscalización de SUNAT	44
14. Capacitación de SUNAT	45
15. Asesoramiento tributario	47
16. Tiempo de dedicación al negocio	48
17. Cuánto de % son producidos por Ud.	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Dependencia económica del negocio	27
2. Cuentas del negocio	29
3. Capital de trabajo	30
4. Compras mensuales	32
5. Compras mensuales	34
6. Margen de utilidad	35
7. Inscripción en el RUC	37
8. Comprobantes de pago - venta	39
9. Comprobantes de pago – compra	41
10. Regímenes tributarios	42
11. Fiscalización de SUNAT	44
12. Capacitación de SUNAT	46
13. Asesoramiento tributario	47
14. Tiempo de dedicación al negocio	49
15. Cuánto de % son producidos por Ud.	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

1. Encuesta general	70
2. Relación conformada por los asociados de los diferentes gremios	73

## RESUMEN

En el desarrollo del trabajo de investigación para cumplir con el propósito de la investigación; se analizó la relación de la cultura tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno, con el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Como metodología, se realizó un estudio desde un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo explicativo y diseño no experimental de corte transversal explicativo, la población fue de 254 comerciantes. El período de recojo de información corresponde al año 2015. La técnica de investigación utilizada para recoger los datos para los objetivos, fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado. Como técnica complementaria se utilizó la investigación documental. Llegándose a las siguientes conclusiones: Con el desarrollo de este trabajo se confirma que el 93.1% de las unidades de negocio que se estudiaron, corresponden a pequeños negocios familiares, quienes ejercen actividades comerciales, que les permite el sustento propio y el de sus familias en su totalidad o en parte. Existen deficiencias significativas en el manejo de la información contable, que es bastante precaria, ya que el 59.4% de los encuestados cuentan con apuntes personales para el registro de sus compras y ventas, presentando información que no refleja su realidad financiera y económica. No tienen claridad acerca de la importancia de esta información en la administración y control de negocio, dentro de los cuales también se puede integrar el 40.6% de los encuestadores, quienes no llevan ningún tipo de registro para controlar sus compras y ventas.

**Palabras clave:** Artesanía, cultura, comerciante, informalidad, textil, tributaria.

## ABSTRACT

In the development of the research work in order to fulfill the purpose of the research, the relationship of the tributary culture of textile merchants of the city of Puno was analyzed, with the fulfillment of their tax obligations. As a methodology, a study was carried out from a Quantitative approach, explanatory descriptive and non-experimental explanatory cross-sectional design, the population was 254 traders. The data collection period corresponds to the year 2015. The research technique used to collect the data for the objectives was the survey, and its instrument was the structured questionnaire. As a complementary technique documentary research was used. With the development of this work, it is confirmed that 93.1% of the business units studied are small family businesses, who carry out commercial activities, which allows them to support themselves and their families in Either totally or in part. There are significant deficiencies in the management of accounting information, which is quite precarious, since 59.4% of the respondents have personal notes to register their purchases and sales, presenting information that does not reflect their reality Financial and economic. They are not clear about the importance of this information in the administration and control of business, in which 40.6% of the interviewers can also be integrated, who do not carry any type of register to control their purchases and sales.

**Keywords:** Craft, culture, merchant, informality textile, tributary.

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico y desarrollo de los países del mundo en especial el Perú se viene dando a través de la explotación de sus recursos económicos, teniendo una particularidad especial cada país, tal es el caso peruano, que durante las últimas décadas, su crecimiento económico se debió a los precios de los minerales en el mercado internacional; pero este crecimiento no fue complementado con una economía sostenible, capaz de poder respaldar y contribuir a la recaudación, originándose una interrogante ¿qué pasará cuando los precios de los minerales bajen?, esto generará un gran problema que repercutirá en los demás sectores y habrá un retroceso en la economía. Para evitar que suceda esto, es necesario comprometer la participación ciudadana, que tiene el papel protagónico de colaboradora del desarrollo del país, pero esto no sucede en la realidad hay una gran mayoría de países, tal como el caso peruano que los ciudadanos no están preparados para cumplir con su rol ante la sociedad, esto es debido a la falta de cultura tributaria que viene a ser un resumen de la conciencia y la aplicación de valores que nacen de su identidad propia y de su hogar.

Ante esta carencia, es complementada con el crecimiento desmesurado de factores siniestros que contrarrestan el desarrollo de todo país como son: la evasión tributaria, informalidad y la corrupción, hasta cierto punto resulta incontrolable por las autoridades gubernamentales en especial por las administraciones tributarias; que hacen todo lo posible para erradicar la evasión y el contrabando aplicando políticas de control y riesgo, tomando ciertas medidas sancionatorias, pero una gran mayoría de la ciudadanía no colabora, siendo muy difícil de hacerles cambiar de parecer.

Este es un problema, que por su naturaleza debe ser atacada de raíz, para ello es de mucha necesidad la aplicación de una agresiva cultura tributaria, que se comprometa con la educación tributaria, inculcando el reconocimiento de valores básicos de la ciudadanía y la sociedad, implantando estos conceptos en los alumnos de la Educación Básica Regular – EBR; este es un proyecto de mediano y largo plazo, que se verán los resultados de aquí a unos cuantos años, siendo los que disfruten de los beneficios de este proyecto nuestros descendientes, pero por nuestra parte quedara la satisfacción de haber sido partícipe y haber colaborado con un granito de arena a la ejecución de este proyecto.

La investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos:

En el Capítulo I. Presenta el problema, su planteamiento, definición, sistematización, objetivos de la investigación tanto general como específicos, justificación e hipótesis de la investigación. Se especifica el por qué, el para qué y los objetivos del problema en base a los antecedentes existentes sobre el tema.

En el Capítulo II. Presenta los antecedentes, el marco teórico, marco conceptual. Se ha definido los conceptos más relevantes relacionados a la cultura tributaria y al cumplimiento de las obligaciones tributarias, lo que permitió la formulación de los objetivos y la hipótesis respectivos.

En el Capítulo III. Presenta la metodología que incluye el enfoque, diseño, tipo, método, población y muestra, variables e indicadores, fuente de información y el ámbito de estudio de la investigación.

En el Capítulo IV. Presenta los resultados y discusión, constituido por el desarrollo de cada objetivo de la investigación. Nos muestran los resultados

mediante cuadros estadísticos, los mismos que son analizados mediante los procedimientos utilizados.

Finalmente se presentan las conclusiones a las que se han arribado en la investigación, recomendaciones y las referencias bibliográficas consultadas, se adjuntan como anexos el modelo del instrumento utilizado para la recopilación de información.



## CAPÍTULO I

### PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura tributaria es el comportamiento que adoptan los contribuyentes, la manifestación frente a la administración tributaria, la forma como enfrentan los contribuyentes sus deberes y derechos frente a la administración tributaria. Es la forma de ser de los contribuyentes frente al sistema tributario. La cultura tributaria es un proceso que se inicia con la educación tributaria, continua con la generación de conciencia tributaria y termina en la cultura tributaria, es decir con la manifestación de una forma de vida frente al sistema tributario del país. No es fácil tener cultura tributaria, es más algunos países no logran tenerlo. En nuestro medio la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria tiene un plan para la generación de cultura tributaria. Gran parte del plan ya se ha ejecutado, con no tan buenos resultados en la manifestación de los contribuyentes frente a los tributos. La SUNAT, tiene programas de educación tributaria con los alumnos de primaria y secundaria; también con docentes y grupos

organizados de la sociedad. Pese a este esfuerzo no hay el efecto multiplicador en la población. Los contribuyentes siguen eludiendo y también evadiendo.

Por otro lado, la cultura tributaria consiste en el nivel de conocimiento que tienen los individuos de una sociedad a acerca del sistema tributario y sus funciones. Es necesario que todos los ciudadanos de un país posean una fuerte cultura tributaria para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el Estado en carácter de administrador, pero en realidad esos recursos le pertenecen a la población, por lo tanto, el Estado se los debe devolver prestando servicios públicos (como por ejemplo los hospitales, colegios, etc.). La falta de cultura tributaria lleva a la evasión. En el marco de la cultura tributaria se debe comprender que para que el Estado pueda cumplir con su obligación constitucional de velar por el bien común y proporcionar a la población los servicios básicos que ésta requiere, necesita de recursos que provienen principalmente de los tributos pagados por los contribuyentes. Por lo tanto, se hace necesario plantearnos el problema de la siguiente manera:

#### **1.1.1. Planteamiento del problema general**

¿De qué manera se relaciona la Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el Cumplimiento de sus Obligaciones Tributarias, en el periodo 2015?

#### **1.1.2. Planteamiento del problema específico**

- ¿Cómo es la Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015?

- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015?
- ¿Qué lineamientos se deben de proponer para mejorar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

La evasión tributaria atenta directamente contra las finanzas públicas, no ingresa una suma que debía haber entrado o se extrae de esta un beneficio indebido, el cual configura el daño inmediato, directo y cuantificable. Visto en forma individual, se trata de un daño patrimonial a la par de uno mediato que, a diferencia del anterior, es inmaterial y constituye un peligro abstracto para el orden socioeconómico, producido por atentar contra la aplicación del principio de justicia fiscal en el reparto de los tributos, como es el deber de solidaridad expresado en la obligación de colaborar con las cargas públicas.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. Objetivo general

Analizar la relación de la Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno con el Cumplimiento de sus Obligaciones Tributarias, en el periodo 2015.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015.
- Determinar el nivel de cumplimiento de obligaciones tributarias en los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015
- Proponer lineamientos que ayuden a mejorar el nivel de cultura tributaria a fin de mejorar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno.

## 1.4. HIPÓTESIS

### 1.4.1. Hipótesis general

El bajo nivel de Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno influye de una manera deficiente en el Cumplimiento de sus Obligaciones Tributarias en el periodo 2015.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- La Cultura Tributaria es deficiente en los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015.
- El nivel de cumplimiento de obligaciones tributarias es bajo en los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno en el periodo 2015.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES

(Solórzano, 2013), en su trabajo de investigación concluye: El crecimiento de la evasión tributaria, la informalidad y la corrupción en el Perú en estos últimos años se ha ido incrementándose muy rápidamente, este hecho ha sido corroborado con los análisis de las diversas encuestas, en los cuales se demuestran que los ciudadanos consideran que la evasión tributaria, informalidad y la corrupción son delitos que se toleran y se han institucionalizado en el país, lo único que queda es aceptar y convivir con ellas.

(Castro & Quiroz, 2013) concluye: Existe una deficiente conciencia tributaria, lo que motiva a evadir, como lo demuestra el resultado de algunas interrogantes en el cuestionario realizado. Asimismo, para la constructora evaluada, cumplir con el pago de sus obligaciones tributarias, es atentar contra su liquidez, debido a que la competencia desleal originada, obliga a asumir el impuesto como costo del producto, para poder mantenerse en el mercado y así para obtener más utilidades en beneficio propio. Las dimensiones en que puede expresarse el

efecto de la cultura tributaria en la aplicación del cuestionario a las personas encuestadas son: valores, creencias y actitudes.

(Miranda & Vásquez, 2006), indica en su tesis que la gran mayoría de los entrevistados respondió negativamente sobre el cumplimiento de las leyes tributarias y sobre la responsabilidad del pago de sus impuestos. Si bien para ellos existe una norma socialmente aceptada como lo es la obligatoriedad del pago de impuestos por mandato de Ley, esta norma por diversas razones puede saltarse o desconocerse. Esto se evidencia al haber un porcentaje mucho mayor de contribuyentes que consideraron no estar de acuerdo con la afirmación de que “la falta de honradez de algunos no es excusa para que otro dejen de pagar sus impuestos” y al expresar que una de las razones de su desmotivación era que “si unos contribuyentes no pagan, yo tampoco”. Lo anterior demuestra la existencia de actitudes de obrar, en la que sencillamente no importa la norma.

(Ruiz, 2015), obtuvo como resultado que el grado de civismo fiscal es bajo y que en su trabajo se propuso acciones concretas que permitirá incrementarlo. La contribución y recaudación fiscal a través del pago de impuestos en algunas personas propietarias de pequeños negocios y para los que consumen productos y servicios en específico de la ciudad de Valle de Santiago Guanajuato, se vuelve un tema complicado por la falta del conocimiento o una cultura que nos lleve a cumplir y contribuir al beneficio de nuestra sociedad, deseando que las futuras generaciones crezcan con un civismo fiscal que genere responsabilidad tanto para contribuir como para ser prestadores de servicios. El objetivo de la investigación fue generar información sobre el conocimiento que existe sobre una Cultura Tributaria para entender la importancia de pagar impuestos.

(Mogollón, 2014) concluye lo siguiente: El Estado debe analizar y redefinir las políticas existentes sobre la inversión y los gastos, a fin de que estas permitan satisfacer los requerimientos de servicios públicos que demanda la sociedad, ya que la confianza que el gobierno sea capaz de inspirar al grupo social que dirige, incide directamente en el desarrollo de la cultura tributaria, de no ser así cualquier esfuerzo realizado a nivel educativo por instruir en ésta materia estaría destinado seguramente al fracaso. Implementación de una tarjeta tributaria, dicha tarjeta tiene por objetivo simplificar el pago de impuestos, eliminando el uso de formatos para pago de impuestos. La finalidad es que pagar impuestos sea tan fácil como ir con el dinero; con la tarjeta tributaria, presentarla al cajero del banco de que se trate, el cajero la pasa por el lector óptico, captura los datos de ese contribuyente sin posibilidad de error, el contribuyente le indica que impuesto va a pagar y el cajero le da el recibo del pago de impuestos, lo cual se constituye como comprobante de haber cumplido con su obligación tributaria.

(Solorzano, S.F), en su artículo científico de acuerdo con los resultados desarrollados, con base en la cultura tributaria como manifestación del comportamiento social, se observó que los valores representan una conducta primordial desarrollada en las etapas iniciales de la vida para poder convivir con los demás miembros de una comunidad. De esta forma, es posible compenetrarse con las personas facilitando la interacción entre ellos, logrando así actualizarse de los avances tecnológicos, impositivos, culturales, sociales, entre otros, lo que provoca que los seres humanos actúen dentro de las normas legales establecidas, cumpliendo así con las distintas obligaciones no solo en materia tributaria sino a nivel social evitando sanciones y conductas contrarias al deber ser. Una vez detectado el(los) problema(s) se imponen las sanciones

respectivas, generándose en la mayor parte de los casos la multa y la pérdida momentánea de sus funciones a través del cierre de un establecimiento. Del mismo modo, el ente tributario también establece sanciones para aquellos contribuyentes que comercian con bienes adquiridos, esta es una situación particular porque la administración tributaria no establece como causa de falta, el cierre del establecimiento, sino que se posesiona de los objetos adquiridos de forma ilegal, para su posterior destrucción o administración de las cosas. Otro ilícito producido es dado por la colaboración del sujeto pasivo en la comisión de un acto indebido y para este caso la sanción impuesta es la inhabilitación de sus funciones. Una vez observada estas conductas por parte del contribuyente el ente encargado en materia tributaria toma la decisión de suspender o revocar las actividades ejercidas anteriormente. Por último, la sanción más grave que puede acarrear un contribuyente es la prisión, la cual es producida por una conducta desarrollada fuera de las leyes tributarias, y mediante la cual no tiene ninguna reparación, ocasionando así al sujeto pasivo la imposibilidad de ejercer sus funciones por un tiempo prolongado.

(Quintana, 2014) concluye: La Política Tributaria tiene una influencia poco adecuada en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, debido a una inadecuada Política Tributaria, carencia de medidas para enfrentar la Evasión Tributaria y deficiente Programa de Educación Tributaria. La comprensión de los lineamientos de Política Tributaria que se realiza tiene una influencia poco adecuada en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna debido a que no están de acuerdo a la realidad económica del país, se basan en el incremento de los impuestos y al ataque agresivo al sector formal.



## 2.2. MARCO REFERENCIAL

El Estado para poder realizar sus funciones y afrontar sus gastos, debe contar con recursos, y los mismos se obtienen a través de los diferentes procedimientos legalmente estatuidos y preceptuados en principios legales constitucionales. Entre los diversos recursos, están los tributarios, como fuentes de ingreso del Estado Nacional, y éstos son aquellos que el Estado obtiene mediante el ejercicio de su poder de imperio, es decir, mediante leyes que crean obligaciones a cargo de los administrados, en la forma y cuantía que las mismas establecen.

La característica común de los recursos tributarios es su obligatoriedad por imperio de la Ley en la cual tiene su origen, pero dicha obligatoriedad se encuentra enmarcada dentro de las limitaciones que emergen de la misma Constitución del Perú.

Citando a (Dammert, 2011) en su artículo dice: Cuando el Estado en ejercicio de su Potestad Tributaria crea tributos mediante las normas legales debidas, es necesario que antes de la idealización de estos, “imagine y plasme la hipótesis de incidencia tributaria en la Ley”, es decir, debe tener claro cómo se va a administrar el tributo creado, pues una vez dada la Ley, los hechos económicos que coincidan con el supuesto de incidencia darán origen a hechos imponibles.

### 2.2.1. Cultura

Según Solórzano (2013) define a la cultura como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artísticos, científico, industrial, en una época, grupo social”. Por lo que toda sociedad

tiene cultura y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan; siendo de esta manera la sociedad igual a la cultura.

### **2.2.2. Cultura tributaria.**

Según Roca (2008) define cultura tributaria como un “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación”. En la mayoría de países latinoamericanos ha prevalecido una conducta social adversa al pago de impuestos, manifestándose en actitudes de rechazo, resistencia y evasión, o sea en diversas formas de incumplimiento. Dichas conductas intentan auto justificar, descalificando la gestión de la administración pública por la ineficiencia o falta de transparencia en el manejo de los recursos, así como por la corrupción.

### **Conciencia tributaria.**

El concepto de Conciencia Tributaria según Castro (2013) es “la motivación intrínseca de pagar impuestos” refiriéndose a las actitudes y creencias de las personas, es decir a los aspectos no coercitivos, que motivan la voluntad de contribuir por los agentes, reduciéndose al análisis de la tolerancia hacia el fraude y se cree que está determinada por los valores personales.

### **2.2.3. Cumplimiento tributario.**

Para Fernández (2009) el cumplimiento tributario voluntario va relacionado con la moral fiscal que está constituida por una sola variable denominada tolerancia al fraude inscrita en la dimensión de los valores y

motivaciones internas del individuo; los resultados por el incumplimiento de las Administraciones Tributarias, en las cuales existen altas percepciones de riesgo, así como la sensibilidad al aumento de las sanciones, no tienen relación con la gran magnitud del incumplimiento de las obligaciones tributarias.

#### **2.2.4. La importancia de promover la cultura tributaria**

(Gómez & Macedo, 2008), la obligación del cumplimiento tributario puede ser suficiente para lograr los objetivos de la recaudación fiscal, dependiendo de la percepción de riesgo de los contribuyentes y de la capacidad de fiscalización y sanción de la Administración Tributaria. Pero hay contextos sociales en los que se percibe una ruptura o disfunción entre la ley, la moral y la cultura, estos tres sistemas regulan el comportamiento humano. La cultura ciudadana, es un conjunto de programas y proyectos orientado a mejorar las condiciones de la convivencia ciudadana.

#### **2.2.5. Código Tributario**

Según, (SUNAT, 2012); El Código Tributario es un conjunto orgánico y sistemático de las disposiciones y normas que regulan la materia tributaria en general.

Sus disposiciones, sin regular a ningún tributo en particular, son aplicables a todos los tributos (impuestos, contribuciones y tasas) pertenecientes al sistema tributario nacional, y a las relaciones que la aplicación de estos y las normas jurídico-tributarias originen.

Para Durán Rojo citado por Ruiz de Castilla Ponce de León (2008) señala que para mayoritaria de la doctrina la retención y percepción de tributos son consideradas obligaciones tributarias; toda vez que el fundamento de las mismas descansa en el tributo y no en la actividad administrativa de recaudación.

### **2.2.6. Tributos**

(Fernández, 2009), Rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos, el término genérico tributo comprende: Impuestos. - Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa a 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. Tasa. - Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el estado de un servicio público individualizado en el contribuyente.

### **2.2.7. Obligación Tributaria.**

(Fernández, 2009) Relación de derecho público, consistente en el vínculo entre el acreedor (sujeto activo) y el deudor tributario (sujeto pasivo) establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente.

### **2.2.8. Nacimiento de la Obligación Tributaria.**

(Fernández, 2009) La obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación. En ese sentido, se deben reunir en un mismo momento: La configuración de un

hecho, su conexión con un sujeto, la localización y consumación en un momento y lugar determinado.

#### **2.2.8.1. Evasión Tributaria.**

La Evasión Tributaria es definida por (Rodríguez, 2000) “como la falta de cumplimiento de sus obligaciones por parte de los contribuyentes. Esa falta de cumplimiento puede derivar en pérdida efectiva de ingreso para el Fisco o no. Es evidente que ambas implican una modalidad de evasión, aun cuando con efectos diferentes”.

La clasificación de la evasión que se emplea comúnmente es la de evasión y elusión o evitación. En el caso de evasión es cuando se violan las normas jurídicas establecidas, en tanto que elusión es cuando se elude el cumplimiento de las obligaciones acudiendo a medios lícitos, generalmente, la elusión está relacionada con la vaguedad o laguna de la norma jurídica y ocurre sin violación de la ley.

#### **2.2.8.2. Causas de la evasión tributaria en América Latina y el Perú.**

Según el estudio por CEPAL considera que las principales causas de la evasión tributaria en América Latina se originan en los siguientes aspectos:

##### **Inexistencia de conciencia tributaria.**

Esta causa se origina en el deber que tienen todos los ciudadanos de pagar voluntariamente y puntualmente sus

obligaciones para el sostenimiento de sus estados, se parte de la primera concepción en que a nadie le gusta pagar sus impuestos, especialmente en los países de América Latina, demostrando de esta manera una falta de conciencia tributaria, que se traduce en una inexistencia de conciencia social, esta falencia se origina y/o complementa con la percepción que tienen los individuos respecto a la imagen que dan los gobiernos en la forma como administran sus recursos, poniendo una resistencia al pago voluntario de los recursos tributarios.

### **Complejidad y limitaciones de la legislación tributaria.**

Otra causa es la abundante normatividad tributaria en los países de América Latina, siendo estas normales legales muy complejas y confusas, asimismo la existencia de exoneraciones por actividades y sectores, siendo las condonaciones o amnistías normales en los casos de algunos gobiernos locales.

### **Ineficiencia de la Administración Tributaria.**

Esta causa es muy importante en la Administración Tributaria, porque da la imagen de riesgo que es fundamental en los países de América Latina, percibiéndose la presencia de la administración tributaria, en donde la probabilidad del cumplimiento tributario sería muy alta de un contribuyente si este fuese detectado oportunamente, permitiéndole valorar el costo de evadir. Para ello es necesario contar con una administración tributaria eficiente y efectiva.

### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Cultura tributaria.** - es el conjunto de rasgos distintivos de los valores, la actitud y el comportamiento de los integrantes de una sociedad respecto al cumplimiento de sus obligaciones y derechos ciudadanos en materia tributaria.

**Impuesto directo.** - Son aquéllos que inciden directamente sobre el ingreso o el patrimonio de las personas y empresas.

**Impuesto indirecto.** - Son aquéllos que inciden sobre el consumo, pero que los paga el consumidor del producto o servicio.

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

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

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. ÁMBITO O LUGAR DE ESTUDIO

Puno una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno, está ubicada entre las coordenadas geográficas 15°50'15"S 70°01'18"O.

En general el clima de Puno es frío y seco, al ubicarse a orillas del lago el clima es temperado por la influencia del lago. Las precipitaciones pluviales son anuales y duran generalmente entre los meses de diciembre a abril, aunque suelen variar en ciclos anuales, originando inundaciones y sequías, también se originan raras y esporádicas caídas de nieve y aguanieve, generalmente las precipitaciones son menores a 700 mm.

La temperatura es muy digna, con marcadas diferencias entre los meses de junio y noviembre y con oscilaciones entre una temperatura promedio máxima de 21 °C y una mínima de -22 °C.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 125.663 habitantes.



### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para efectos de la demostración de las hipótesis planteadas y otros indicadores estadísticos del presente estudio, la población está integrada por las asociaciones legalmente constituidas en el rubro de artesanos textiles que está compuesta de la siguiente manera:

**Cuadro 1.** Población de la Asociación de Artesanos de la Ciudad de Puno

ASOCIACIÓN	INTEGRANTES
ASOCIADOS DE LA CÁMARA REGIONAL DE ARTESANOS DE PUNO	65
LA ASOCIACIÓN ÚNICA DE ARTESANOS "SAN JOSÉ PRIMERO" DE LA CIUDAD DE PUNO	88
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE TEJIDOS "VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE" DEL PSJE GRAU – PUNO	80
RELACIÓN DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "LAGO SAGRADO DE LOS INCAS"	79
RELACIÓN DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "LAGO SAGRADO DE LOS INCAS"	94
RELACIÓN DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PUERTO MUELLE MIGUEL GRAU – PUNO	132
RELACIÓN DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS– PUNO	115
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE TEJIDOS A MANO DE OBRA MICAELA BASTIDAS – PUNO	96
<b>TOTAL</b>	<b>749</b>

Fuente: Cámara de comercio 2016

**Muestra:** Como podemos observar en el cuadro anterior la población está conformado por un total de las asociaciones y luego se procedió a determinar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

Realizando él calculo nos que  $n = 254$ ; luego determinando una muestra estratificada por cada asociación quedando de la siguiente manera:

**Cuadro 2.** Muestra de la Asociación de Artesanos de la Ciudad de Puno

ASOCIACIÓN	INTEGRANTES	n/N	n
ASOCIADOS DE LA CÁMARA REGIONAL DE ARTESANOS DE PUNO	65	0.339	22.04
LA ASOCIACIÓN ÚNICA DE ARTESANOS "SAN JOSÉ PRIMERO" DE LA CIUDAD DE PUNO	88	0.339	29.83
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE TEJIDOS "VÍCTOR RAÚL HAYA DE LA TORRE" DEL PSJE GRAU – PUNO	80	0.339	27.12
RELACIÓN DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "LAGO SAGRADO DE LOS INCAS"	79	0.339	26.78
RELACIÓN DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS "LAGO SAGRADO DE LOS INCAS"	94	0.339	31.87
RELACIÓN DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PUERTO MUELLE MIGUEL GRAU – PUNO	132	0.339	44.75
RELACIÓN DE SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS– PUNO	115	0.339	38.99
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE TEJIDOS A MANO DE OBRA MICAELA BASTIDAS – PUNO	96	0.339	32.55
<b>TOTAL</b>	<b>749</b>		<b>253.9</b>

Fuente: Cámara de comercio 2016

### 3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El paradigma a utilizarse es el enfoque cuantitativo, ya que se recolectará datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Fernandez, & Baptista, 2011)

### 3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Utilizando la clasificación empleada por Sánchez (1995) la investigación puede ser tipificada como “investigación sustantiva” ya que trata de describir y explicar un fenómeno. Descripción y explicación, en este sentido, aparecen estrechamente relacionados ya que es obvio que no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características.

La investigación es, también, de tipo “descriptivo – explicativo”. La investigación será descriptiva porque pondrá de manifiesto las características actuales que presentaba un fenómeno determinado, en nuestro caso sería como es la cultura tributaria y la relación con el cumplimiento de obligaciones tributarias. Sánchez (1995) señala que este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Cómo es el fenómeno y cuáles son sus características? Por su parte, la investigación será explicativa en la medida que se orientará al descubrimiento de los factores que pueden incidir en la ocurrencia de dicho fenómeno, en nuestro caso sería establecer si la mejora la cultura tributaria incide en la mejora del cumplimiento de obligaciones tributarias. De acuerdo a lo manifestado por Sánchez Carlessi (2005) este tipo de investigación trata de responder a las preguntas: ¿Por qué se presenta así el fenómeno? ¿Cuáles son los factores o variables que están afectándolo?

### 3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta una de las clasificaciones de diseño consideradas en la literatura sobre investigación cuantitativa y de modo específico, la que considera dos: Los diseños de investigación experimental y los diseños de investigación no experimental (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011, pág. 121); el diseño para

el proyecto será de no experimental transaccional explicativa estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado en función de la relación causa efecto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011, pág. 154).

### **3.6. CLASES DE MÉTODOS**

En la presente investigación se procederá a la utilización de los siguientes métodos.

**MÉTODO DESCRIPTIVO**, este tipo de estudios buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2010).

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del sistema de comercialización de las prendas artesanales.

**MÉTODO DEDUCTIVO**, es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

### **3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Por la recolección de la información y para el estudio de las variables se utilizarán la técnica de la observación directa, aplicando el instrumento de la

entrevista, en las unidades de estudio a los contribuyentes por nivel o actividad que realizan y a los clientes finales.

### **3.7.1. Técnicas**

#### **Encuestas**

Considerando que estas técnicas vienen a constituirse como una fuente principal, ya que a través del cuestionario estructurado de preguntas formuladas y expresadas en un lenguaje común. Es un proceso a través de cual conseguimos datos de información primarias.

#### **Entrevista**

También denominado formal o estandarizada. Esta forma de entrevista se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente formulado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad.

#### **Observación estructurada**

Llamada también observación sistemática, apela a procedimientos más formales para la recopilación de datos o la observación de hechos, estableciendo de antemano qué aspectos se ha de estudiar. Se enfoca en información que puede ser evaluadas por medios de los sentidos.

### 3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

#### **Cuestionarios**

Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando y se empleará el siguiente instrumento: el Test escalamiento tipo Likert. (Likert Organizational Profile)

#### **Guía de observación**

Está estructurada a través de unidades que son captadas por los sentidos. La guía de observación se utilizará como instrumento de medición donde se utilizará la siguiente escala:

1 = Muy deficiente (MD)

2 = Deficiente (D)

3 = Regular (R)

4 = Bueno (B)

5 = Muy Bueno (MB)

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta a los 256 comerciantes que forman el total de la muestra a ser estudiada, se presenta a continuación los resultados obtenidos en el proceso de recolección de datos de dicho espacio muestral, a fin de presentar la información de la variable objeto de estudio.

Estos resultados se han estructurado en una secuencia de cuadros y figuras, el análisis utilizado está basado en un tratamiento porcentual y su interpretación se realizó en función de los objetivos de la investigación.

Los resultados se han estructurado en una secuencia de cuadros y figuras, el análisis utilizado está basado en un tratamiento porcentual y su interpretación se realizó en función de los objetivos de la investigación.

Los resultados obtenidos se agrupan en tablas individuales de las cuales 6 están relacionadas con el Objetivo Específico 1 y otros 9 relacionadas con el Objetivo Específico 2.

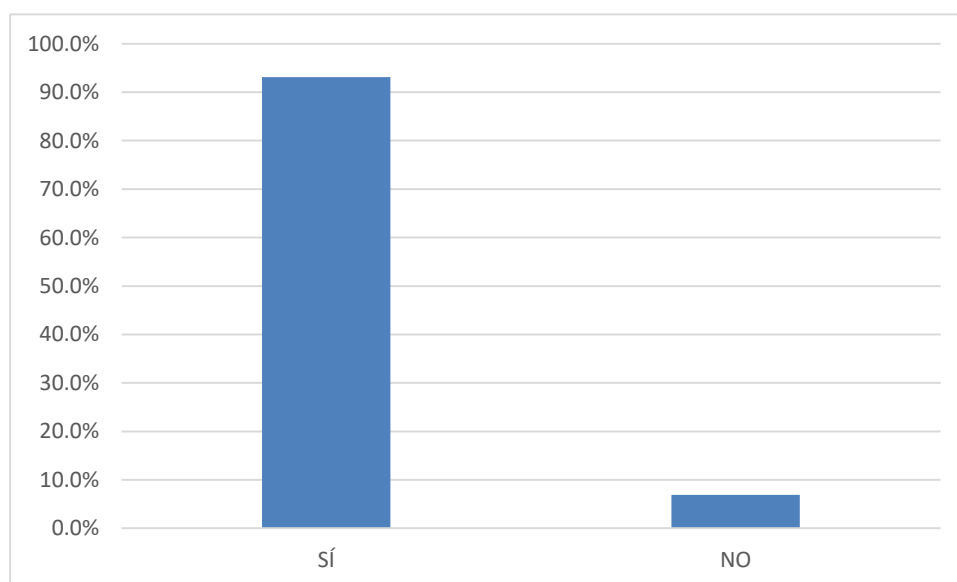
A continuación se detallan los resultados obtenidos

**4.2. ANÁLISIS DE LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO; PERIODO 2015**

**Cuadro 3.** Dependencia económica del negocio

<b>¿ECONOMICAMENTE UD. Y SU FAMILIA DEPENDEN DE ESTE NEGOCIO?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SÍ	245	93.1
NO	11	6.9
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 1.** Dependencia económica del negocio

Fuente: Cuadro 1



En relación al Cuadro 3, se analiza si los comerciantes y sus familias dependen económicamente del negocio que actualmente tienen. Se observa en el cuadro de resultados, que de los 256 comerciantes encuestados; 245 comerciantes que representan el 93.1% de la muestra total respondieron SI, afirmando que el negocio que tienen actualmente es la única actividad económica que les genera ingresos para poder sostener a su familia y asumir otros gastos que genera su establecimiento. Seguidamente tenemos que 11 comerciantes que representan el 6.9% del total de la muestra respondieron NO, estos comerciantes mencionan que no es la única actividad económica que les genera ingresos, ya que aparte de tener el negocio ellos trabajan en alguna entidad pública o privada, otros indican que los esposos trabajan como profesionales y/o tienen otras actividades económicas.

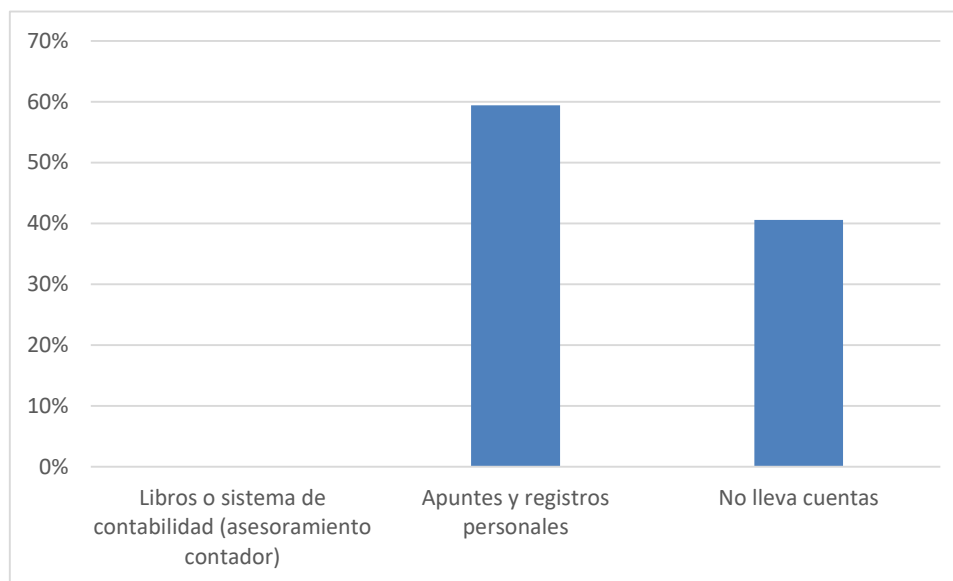
### CONCLUSIÓN:

Existe una diferencia significativa entre los comerciantes que dependen económicamente del negocio con los comerciantes que cuentan con otros ingresos, por lo que se deduce que el 93.1% de los comerciantes de artesanía textil son negocios familiares, quienes solo generan ingresos para su sustento diario y el de su familia, existiendo la posibilidad de que pueden llegar a descapitalizar su negocio cada vez que se genere bajas en las ventas.

**Cuadro 4.** Cuentas del negocio

¿CÓMO LLEVA UD. LAS CUENTAS DE SU NEGOCIO?	CANTIDAD	%
Libros o sistema de contabilidad (asesoramiento contador)	0	0
Apuntes y registros personales	143	59.4%
No lleva cuentas	113	40.6%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 2.** Cuentas del negocio

Fuente: Cuadro 4

En relación al Cuadro 4. De los 256 comerciantes que son el 100% de la muestra, 143 comerciantes que representan el 59.4% del total de la muestra mencionan que sus compras y ventas en algunas ocasiones las registran en apuntes y/o registros personales, presentando información que no refleja su realidad económica.

113 comerciantes que representan el 40.6% del total de la muestra, no lleva cuentas es decir no conocen en forma acertada a cuánto asciende sus compras y ventas mensuales.

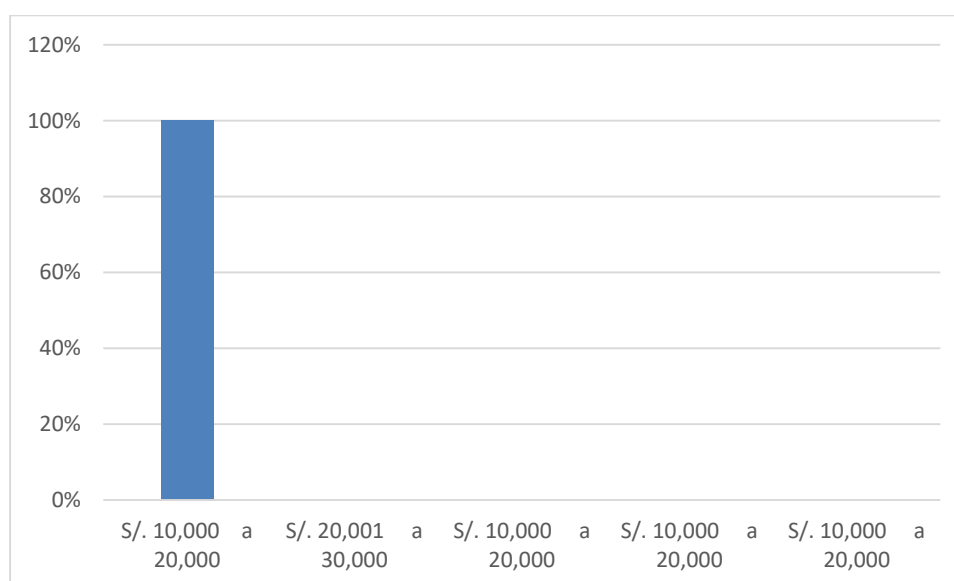
### **CONCLUSIÓN:**

Según los resultados obtenidos llegamos a la conclusión que no existe una buena Gestión Económica ya que el 59.4% y el 40.6% de los encuestados según el cuadro 2; no cuentan con información veraz como para poder tomar decisiones adecuadas en cuanto a competitividad, continuidad y desarrollo como empresarios.

**Cuadro 5.** Capital de trabajo

¿CUÁNTO FUE EL CAPITAL DE TRABAJO DURANTE LOS PERIODOS 2014 – 2015?	2014	2015	CANT. PROMEDIO	%
S/. 10,000 a 20,000	256	256	100%	100%
S/. 20,001 a 30,000	0	0	0	0
S/. 10,000 a 20,000	0	0	0	0
S/. 10,000 a 20,000	0	0	0	0
S/. 10,000 a 20,000	0	0	0	0
TOTAL	256	256	100%	100%

Fuente: Encuesta



**Figura 3.** Capital de trabajo

Fuente: Cuadro 5

Como podemos observar en el cuadro de análisis, el capital de trabajo estimado durante los periodos 2014 – 2015 de los 256 comerciantes que representan el total de la muestra; 256 comerciantes que son el 100% del total de la muestra cuentan con un capital dentro de la escala de 10,000 a 20,000 nuevos soles, en

su mayoría están representados por negocios de venta de chompas, chullos, medias, ponchos, guantes, telares, llicllas y casacas teniendo como materia prima la lana de alpaca, ovino entre otros.

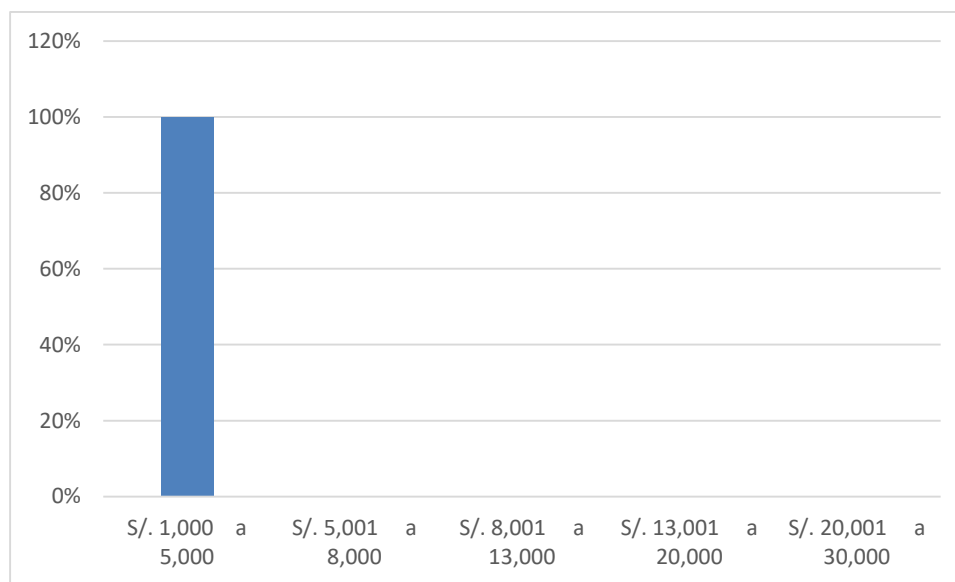
### **CONCLUSIÓN:**

En el cuadro 5 se analiza el nivel de capital en circulación en las operaciones cotidianas del negocio, cabe mencionar que están representadas por los aportes o inversiones que realiza el titular o propietario. La mayoría afirma no haber tenido un incremento razonable de capital entre los años 2014 a 2015 debido a la crisis económica que poco a poco aumenta, como también influye la demanda de los turistas nacionales e internacionales que visitan nuestra ciudad, cabe mencionar que las épocas de ventas para los comerciantes solo son en los meses de junio, julio, agosto, y septiembre; pues estos meses no cuentan con mucha mercadería como se pudo observar; así mismo cabe mencionar para poder atender productos al por mayor, los comerciantes acuden a los préstamos ofrecidos por Entidades Financieras, esto con la finalidad de poder exportar sus productos hacia diferentes lugares de nuestro país como al extranjero. Así mismo poder atender pedidos al por mayor y menor de sus diferentes productos que tienen a la venta, pero se puede ver que no existe un incremento considerable debido a que utilizan el capital no solo para la venta sino para cubrir las necesidades básicas de su familia como lo indica el cuadro 1.

**Cuadro 6.** Compras mensuales

<b>¿NORMALMENTE A CUÁNTO ASCIENDE SUS COMPRAS MENSUALES?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
S/. 1,000 a 5,000	160	100
S/. 5,001 a 8,000	0	0
S/. 8,001 a 13,000	0	0
S/. 13,001 a 20,000	0	0
S/. 20,001 a 30,000	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 4.** Compras mensuales

Fuente: Cuadro 6

Según el cuadro de análisis de los 256 comerciantes encuestados, que representan el 100% del total de la muestra, respondieron que sus compras mensuales están dentro de la mínima cantidad de 1,000 a 5,000 nuevos soles, están representados en la venta de chullos, chompas, medias, guantes, chalinas, llicllas, casacas producidos de fibra de alpaca y/o ovino.

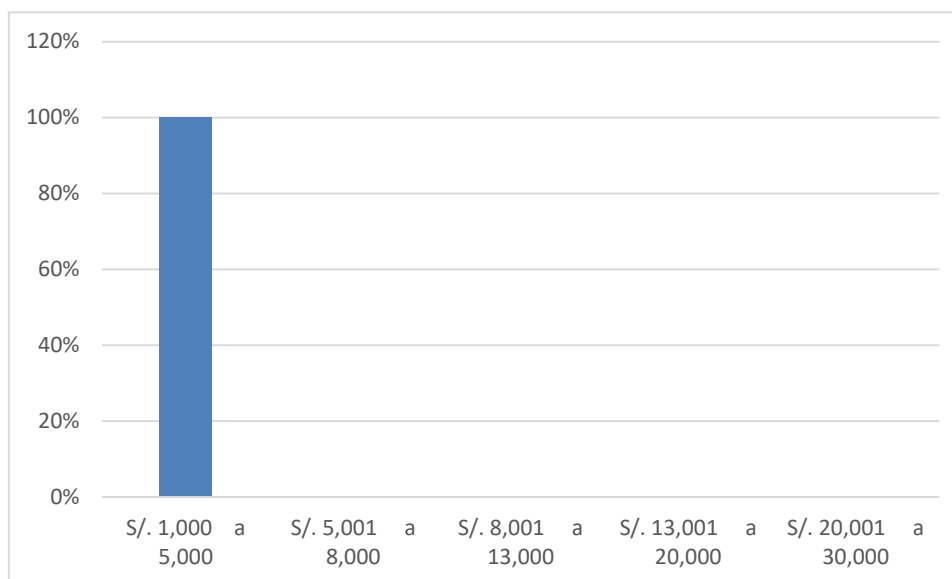
**CONCLUSIÓN:**

Se puede apreciar que el rango de compra de todos los comerciantes encuestados está entre S/. 1000 a S/. 5000, con lo que podemos concluir que en el peor de los casos los comerciantes tienen un ingreso neto de 200.00 nuevos soles, considerando un margen de utilidad de 20%, y en el mejor de los casos obtiene una utilidad de 1000 nuevos soles. Tomando como límites tenemos que en promedio hay un ingreso neto de 600 nuevos soles mensuales un ingreso menor a la Remuneración Mínima Vital Actual.

**Cuadro 7.** Compras mensuales

¿MENSUALMENTE CUÁNTO VENDE?	CANTIDAD	%
S/. 1,000 a 5,000	256	100%
S/. 5,001 a 8,000	0	0
S/. 8,001 a 13,000	0	0
S/. 13,001 a 20,000	0	0
S/. 20,001 a 30,000	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 5.** Compras mensuales

Fuente: Cuadro 7

Según el cuadro de análisis de los 256 comerciantes encuestados, 256 comerciantes que representan el 100% del total de la muestra, respondieron que obtienen ventas mensuales dentro de la escala mínima de 1,000 a 5,000 nuevos soles. En su mayoría están representados por negocios de venta de artesanías al por menor (guantes de alpaca, chullos de alpaca, chalinas de alpaca, chompas de alpaca entre otros).

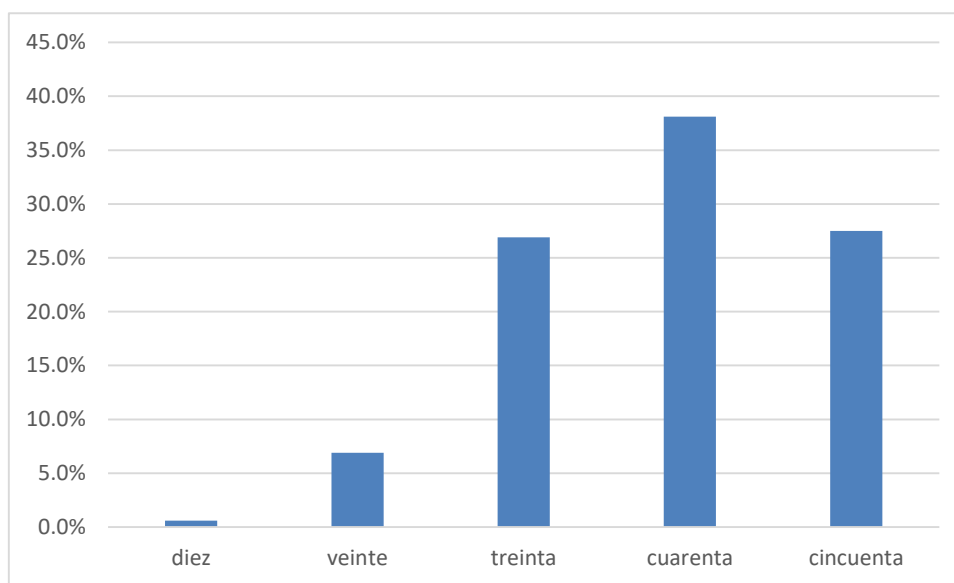
### **CONCLUSIÓN:**

Las respuestas obtenidas confirman lo indicado en el Cuadro 4, donde se vio que el total de los entrevistados compra mercaderías mensuales entre 1000 a 5000, y de igual forma sus ventas no sobrepasan este límite, lo que indica, que el crecimiento de capital es muy lento, y lo que hace que el negocio progrese muy lentamente.

**Cuadro 8.** Margen de utilidad

¿CUÁNTO ES SU MARGEN DE UTILIDAD?	CANTIDAD	%
10%	2	0.6
20%	18	6,9
30%	69	26.9
40%	97	38.1
50%	70	27.5
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 6.** Margen de utilidad

Fuente: Cuadro 8

De los 256 comerciantes encuestados el 0.6% del total de la muestra afirma que le da un margen de utilidad a sus ventas del 10% comentan que la competencia que existe dentro y fuera del área donde venden no les permite tener ganancias altas.



Otros 18, que representan el 6.9% del total de la muestra, dan un 20% de margen de utilidad a su ventas, así como el anterior grupo menciona que existe la competencia pero también ellos tienen que tener una ganancia razonable que pueda cubrir parte de sus gastos tanto familiares como del mismo negocio.

Al 69 que representa el 26.9% del total de la muestra, afirma que le da el 30% de margen de utilidad, estos mencionan que la mercadería que venden cubre los gastos que demanda el negocio, por lo que su inversión tiene que tener una ganancia razonable.

97 comerciantes que representan el 38.1% del total de la muestra, afirma que le da el 40% de margen de utilidad, estos afirman que las ventajas que obtiene es con respecto a sus ganancias para la inversión de gastos que demanda el negocio como sus gastos familiares que les ocasiona y poder aumentar su capital de trabajo.

Dentro el margen de utilidad del 50% se encuentran 70 comerciantes que representan el 27.5% del total de la muestra, ellos afirman que una de las ventajas que tienen, es que ellos venden tanto al por mayor y menor su mercadería, lo que les permite tener un margen de utilidad significativo.

### **CONCLUSIÓN:**

El 39.8% de los comerciantes que dan como margen de utilidad porcentajes del 10%, 20% y 30% sufren las grandes olas de competencia dentro y fuera del área de donde venden, lo que no les permite obtener ganancias más altas, sin embargo en las otras escalas se encuentran vendedoras de mercaderías que no tienen mucha competencia por ser productos que son de buena calidad y a la

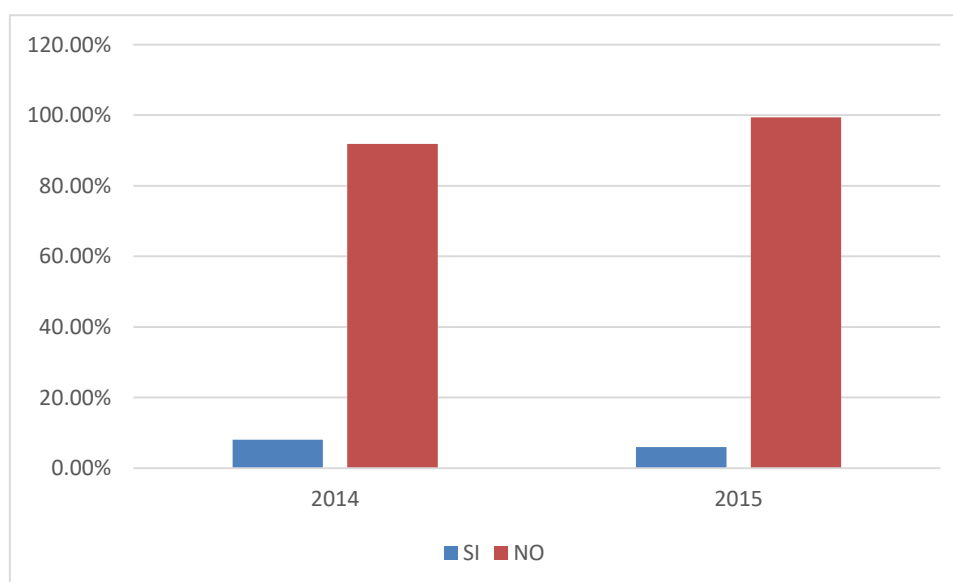
vez venden al por menor y por mayor lo que les permite tener un margen de utilidad que sobrepasa el 40%.

### 4.3. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2015

**Cuadro 9.** Inscripción en el RUC

¿EN LOS PERIODOS DE 2014 Y 2015 USTED ESTUVO INSCRITO EN EL RUC?	2014	015	CANT. PROM EDIO 2014	CANT. PROMED IO 2015
SI	21	113	8.1	6
NO	235	143	91.9	99.4
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 7.** Inscripción en el RUC

Fuente: Cuadro 9

En el cuadro 9, se hace un análisis a una de las obligaciones formales que se debe de hacer según el código tributario Art. 87 numeral 1. Se menciona que los

administrados deben de inscribirse en los Registros de la Administración tributaria aportando todos los datos necesarios y actualizando los mismos en la forma y dentro de los plazos establecidos por normas pertinentes, De los 256 comerciantes durante el año 2014, 21 comerciantes que representan el 8.1% del total de la muestra afirmaron que SÍ haber estado inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) 235 que representan el 91.9% del total de la muestra afirmaron NO haber estado inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ya que no les fue necesario para poder realizar algunos trámites para el traslado de su mercadería y poder realizar ventas al por mayor, pero aún desconocen las leyes tributarias.

254 comerciantes que representan el 99.4% del total de la muestra respondieron NO estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) durante los periodos 2015, mencionan que desconocen la importancia de acceder a su inscripción y el proceso del trámite que se realiza para poder tener el número correspondiente. Y 2 socios que representa el 6% de la muestra afirmó que SÍ está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), ya que le fue obligatorio tramitar dicho trámite para poder trasladar su mercadería a ferias a nivel nacional.

### **CONCLUSIÓN:**

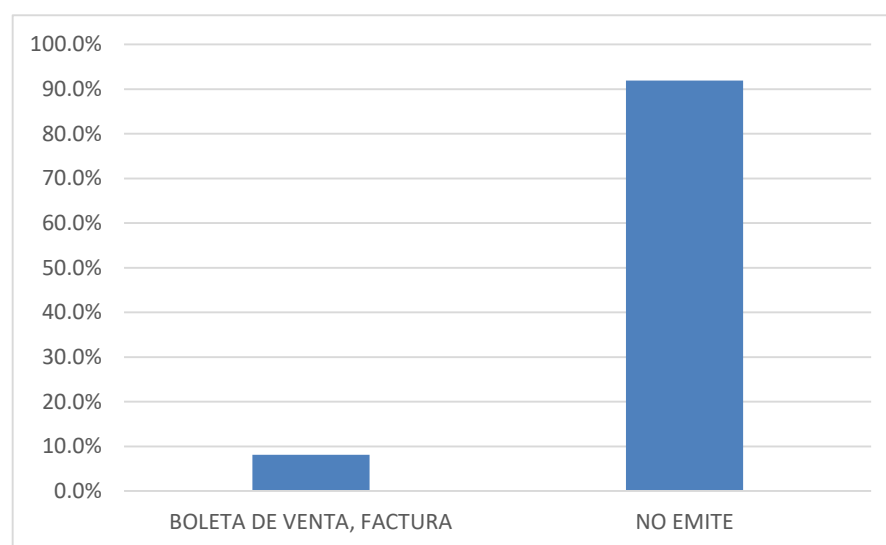
Se evidencia a través de las respuestas dadas que en los años 2014 con el 91.9% y el año 2015 el 99.4% del total de la muestra NO está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), debido a que existe completo desconocimiento de las leyes tributarias y el 8.1% periodo 2014, y 6% periodo

2015 tuvo que inscribirse por necesidad sin tener pleno conocimiento de las leyes tributarias.

**Cuadro 10.** Comprobantes de pago – venta

¿QUÉ COMPROBANTE DE PAGO EMITE EN LA VENTA DE SU MERCADERÍA?	CANT. PROMEDIO	%
BOLETA DE VENTA, FACTURA	21	8.1
NO EMITE	235	91.9
TOTAL	256	100%

Fuente: Encuesta



**Figura 8.** Comprobantes de pago - venta

Fuente: Cuadro 8

La emisión de comprobantes de pago es un factor muy importante para la acreditación de la transferencia de bienes en la actividad comercial. En el Cuadro 8, se analiza si los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno, emiten Comprobantes de Pago al momento de vender sus mercaderías, 8.1% de comerciantes que representan el total de la muestra, 21 emiten boleto y en

algunos casos factura, estos afirman estar inscritos en el RUC, motivo por el cual están obligados a emitir Comprobantes de Pago.

Sin embargo, 235 comerciantes que representan el 91.9% del total de la muestra afirmaron no emitir ningún comprobante de pago cuando venden sus mercaderías, esto debido a que no están inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT y a la vez que los clientes no exigen dichos comprobantes al momento de realizar sus compras por lo que para ellos no es importante emitir esos comprobantes.

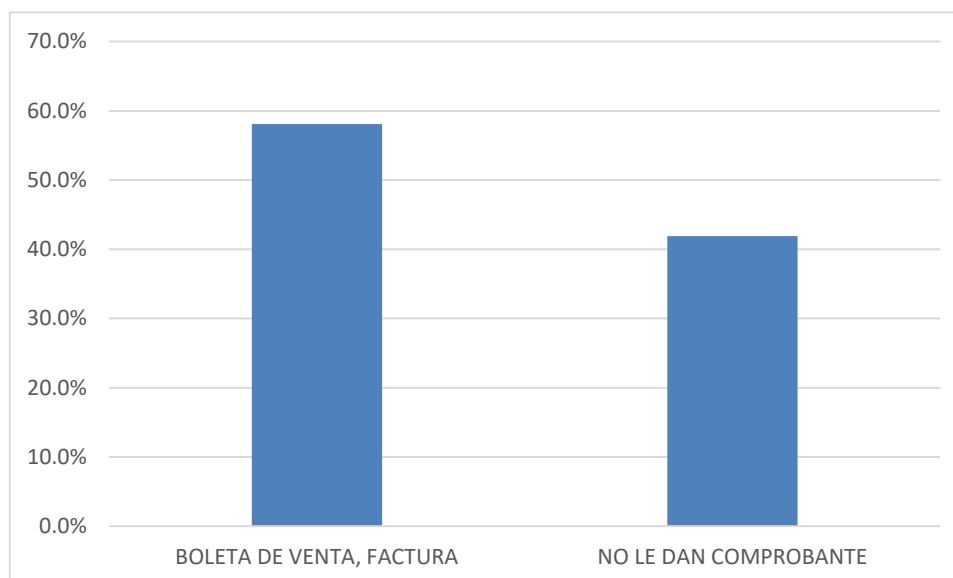
### CONCLUSIÓN:

El 91.9% no cuenta con comprobantes de pago ya que carecen de un número de RUC, otro factor importante es la falta de costumbre de los clientes de exigir un comprobante al momento de comprar, lo que determina que la población en general, también atraviesa por un desconocimiento de las leyes tributarias.

**Cuadro 11.** Comprobantes de pago – compra

<b>¿POR LA COMPRA DE MERCADERÍA LE OTORGAN COMPROBANTE?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
BOLETA DE VENTA, FACTURA	149	58.1
NO LE DAN COMPROBANTE	107	41.9
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 9.** Comprobantes de pago – compra

Fuente: Cuadro 9

En el Cuadro 11, se analiza la acreditación de la compra de mercaderías por parte de los comerciantes pertenecientes a los Comerciantes de Artesanía Textil de la ciudad de Puno, éstos afirman lo siguiente, de los 256 comerciantes que conforman el total de la muestra en estudio, 149 que representa el 58.1% del total de la muestra, afirmaron que en su mayoría al momento de comprar sus mercaderías, reciben boleta de venta y en algunos casos facturas.

107 comerciantes que representan el 41.9% del total de la muestra, afirman que al momento de comprar sus mercaderías no reciben ningún tipo de comprobante ya que sus compras las realizan a comerciantes que están eventualmente vendiendo en los días de ferias en las diferentes provincias como Juliaca, Chucuito, Ilave y Ácora, del departamento de Puno.

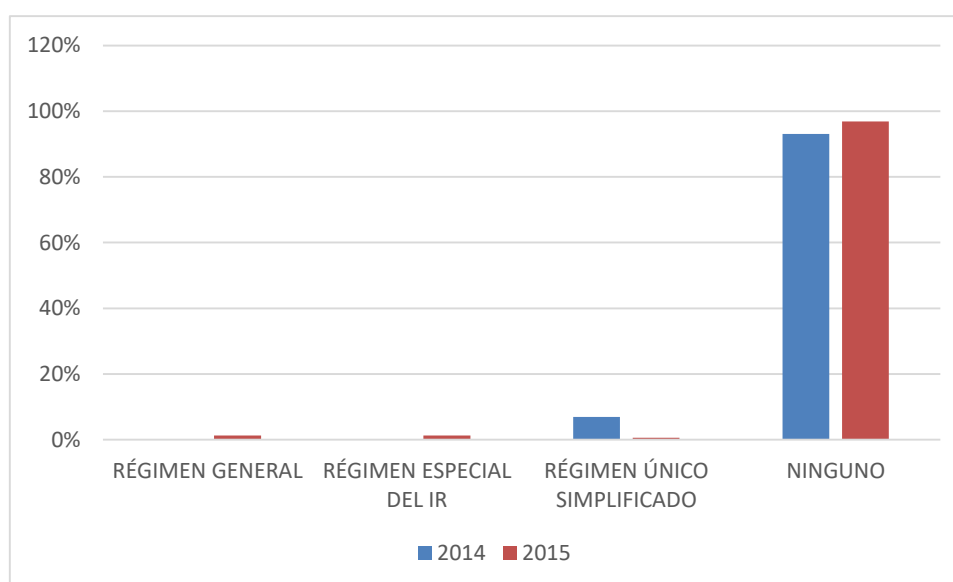
**CONCLUSIÓN:**

De los resultados podemos deducir que el 58.1% tiene respaldo documentario de la compra de mercaderías, por otro lado los comerciantes en su mayoría no cuentan con numero de RUC, por lo que es imposible entregarles factura. El 41.9% restante no recibe ningún tipo de comprobante de pago ya que compran de comerciantes que incumplen con las obligaciones tributarias.

**Cuadro 12.** Regímenes tributarios

¿EN LOS PERIODOS 2014 ¿Y 2015 ¿ESTUVO INSCRITO EN ALGÚN RÉGIMEN TRIBUTARIO, CUÁL?	2014	2015	CANTIDAD PROMEDIO	PROMEDIO
RÉGIMEN GENERAL	0	3	0	1.3
RÉGIMEN ESPECIAL DEL IR	0	3	0	1.3
RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	18	2	6.9	0.6
NINGUNO	238	248	93.1	96.9
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 10.** Regímenes tributarios

Fuente: Cuadro 12

El conocimiento de los Regímenes Tributarios por parte de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno es un aspecto muy importante, debido a que pueden elegir el Régimen al que pueden integrarse y conocer también las bondades o dificultades que se puede presentar en materia tributaria según su capacidad contributiva. De los 256 comerciantes encuestados, 3 de los comerciantes que representan el 1.3% del total de la muestra, en el periodo 2015, afirmó que pertenece al Régimen General ya que no solo vende su mercadería al por menor si no también al por mayor.

3 comerciantes que representan el 1.3% del total de la muestra, del periodo 2015 respondió que pertenece al Régimen Especial del Impuesto a la Renta, debido a que encuentra ciertas facilidades de pago y tramites en cuanto a declaraciones en ese Régimen.

Una cantidad de 18 de los comerciantes encuestados que representan el 6.9% del total de la muestra del periodo 2014 y 2 de los comerciantes encuestados que representan el 0.6% de total de la muestra del periodo 2015, afirman que pertenecen al Régimen Único Simplificado debido a que las cuotas para el pago de Impuestos son mínimas y existe mucha facilidad para poder realizar sus declaraciones.

238 de los comerciantes que representan el 93.1% del total de la muestra del periodo 2014 y 248 de los comerciantes que representan el 96.9% del total de la muestra del periodo 2015, indica que no pertenece a ningún Régimen Tributario porque desconocen teóricamente el contenido de cada uno de estos regímenes.



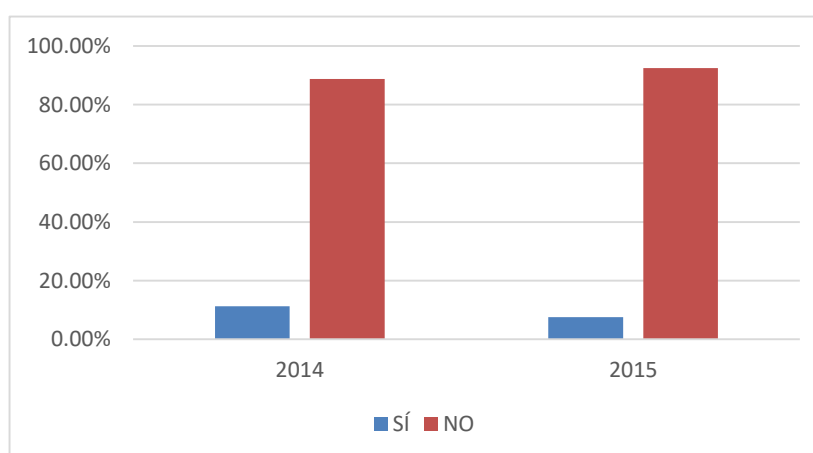
**CONCLUSIÓN:**

Una vez más es resaltante mencionar que la falta de conocimiento de las leyes tributarias, genera el incumplimiento de Obligaciones Tributarias por parte de los comerciantes de la Asociación de Artesanos, por lo que el 93.1% de los encuestados en el año 2014 y el 96.9% de los encuestados en el año 2015, no pertenecieron a ningún Régimen Tributario. El restante de la muestra, afirma estar inscrito en alguno de los Regímenes, ya que encontraron facilidades de pago, trámite y/o ventajas para poder expandir su negocio.

**Cuadro 13.** Fiscalización de SUNAT

¿DURANTE LOS PERIODOS DE 2014 – 2015 UD. HA SIDO FISCALIZADO POR SUNAT?	2014	2015	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD PROMEDIO
SÍ	29	19	11.3%	7.5%
NO	227	237	88.8%	92.5%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 11.** Fiscalización de SUNAT

Fuente: Cuadro 11

En el cuadro 13 se pregunta si durante los periodos 2014 y 2015 han sido fiscalizados por la SUNAT. De los 256 comerciantes que son el 100% de la muestra; el 11.3% del total de la muestra, afirma haber sido fiscalizado por la SUNAT en el periodo 2014, dentro de los cuales el 7.5% afirma haber sido fiscalizado por la SUNAT en el periodo 2015, dentro de los cuales afirman haber sido fiscalizados en el año 2014 y 2015, esto con la finalidad de confirmar si estos cumplen con sus obligaciones tributarias, pero que solo fue una sola vez.

227 comerciantes que representan el 88.8% del total de la muestra del periodo 2014 y 237 comerciantes que representan el 92.5% del total de la muestra del periodo 2015, mencionan que nunca han sido visitados por los funcionarios de la SUNAT en calidad de fiscalización.

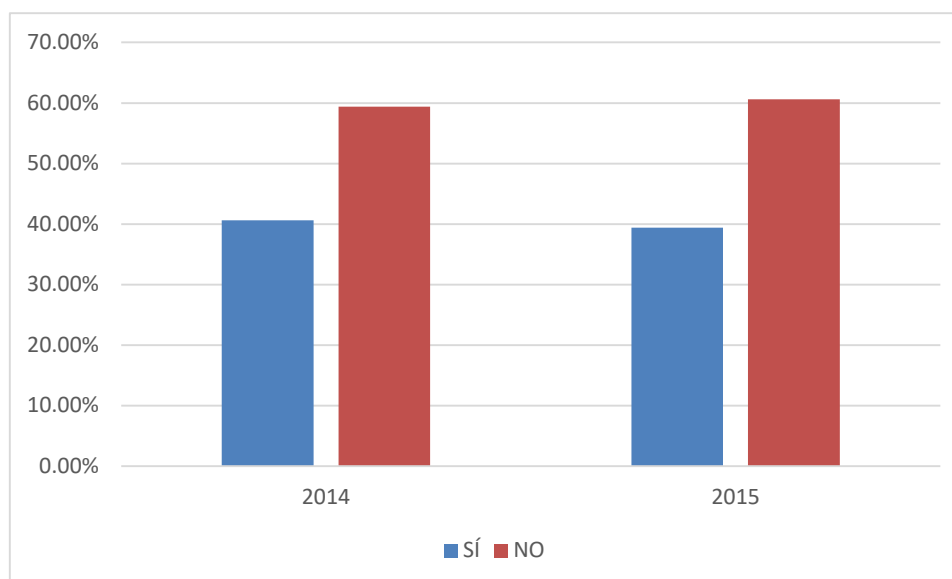
### CONCLUSIÓN:

Según el cuadro 13, según el reporte de muestreo durante el periodo 2014 solo el 11.3% y 7.5% periodo 2015, de los comerciantes estarían cumpliendo con sus obligaciones tributarias, de los cuales solo estos comerciantes encuestados fueron fiscalizados y los 88.8% del periodo 2014, 92.5% del periodo 2015, restantes no fueron fiscalizados, debido a que en su mayoría no están inscritos en el RUC, por lo que denota una falta de control por parte de la Administración Tributaria a este tipo de microempresarios

### Cuadro 14. Capacitación de SUNAT

¿DURANTE LOS AÑOS 2014 -2015 LA SUNAT LE HA CAPACITADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS?	2014	2015	CANTIDAD	CANTIDAD
SÍ	104	101	40.6%	39.4%
NO	152	155	59.4%	60.6%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 12.** Capacitación de SUNAT

Fuente: Cuadro 14

Dentro de las obligaciones de la administración tributaria se menciona que esta proporcionará orientación, información verbal, educación y asistencia al contribuyente, según los resultados de los 256 comerciantes que representan el 100%, 104 comerciantes que representan el 40.6% del total de la muestra en el periodo 2014, dentro de los cuales 101 comerciantes que representan el 39.4% en el periodo 2015, han recibido orientación tributaria en las instalaciones de la SUNAT, solo cuando han realizado su inscripción en el RUC o en alguna ocasión por la que les fue necesario ir a consultar.

152 comerciantes que representan el 59.4% del total de la muestra en el periodo 2014 y 155 comerciantes que representan el 60.6% del total de la muestra en el periodo 2015, no recibe ningún tipo de orientación, sobre cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de SUNAT, mencionan que la junta directiva de la asociación gestionó para que la SUNAT les diera una charla de orientación y esto fue hace algunos años atrás, pero las normas han cambiado y no se encuentran actualizados.

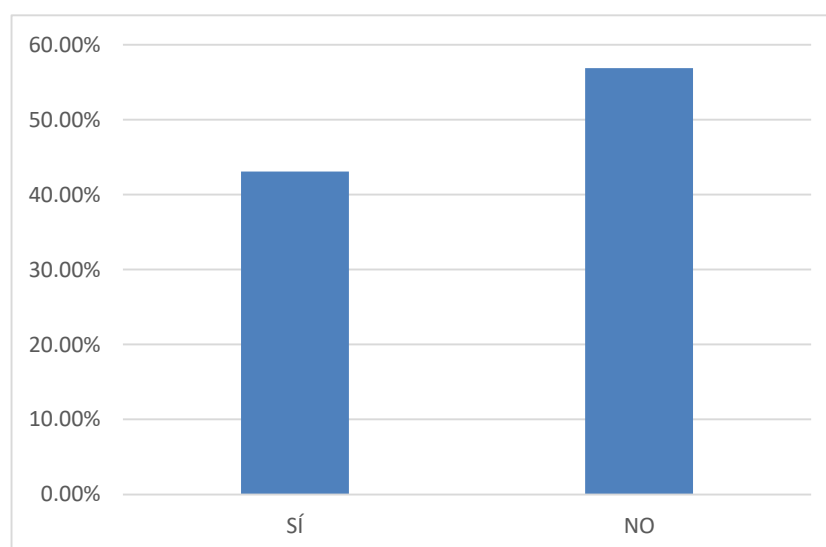
**CONCLUSIÓN:**

Por los resultados obtenidos podemos decir que no hay iniciativa de la SUNAT para que se den capacitaciones constantes a los comerciantes de la Artesanía Textil de la Ciudad de Puno, de tal manera que por el desconocimiento de muchas leyes tributarias, no se sienten incentivados para el cumplimiento de sus obligaciones.

**Cuadro 15.** Asesoramiento tributario

<b>¿SU ASOCIACIÓN DISPONE DE ASESORAMIENTO TRIBUTARIO?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SÍ	110	43.1%
NO	146	56.9%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 13.** Asesoramiento tributario

Fuente: Cuadro 15

En el ítem referente a que los comerciantes de artesanía textil de la Ciudad de Puno dispone de asesoramiento tributario. De los 256 comerciantes

encuestados, el 56.9% afirma que no cuentan con asesoramiento tributario de algún Profesional Contador o por alguna entidad, por lo que los comerciantes se ven amenazados por la falta de orientación tributaria, al desconocer la ley y sus normas y seguirán actuando, como hasta ahora, incumpliendo con sus obligaciones tributarias.

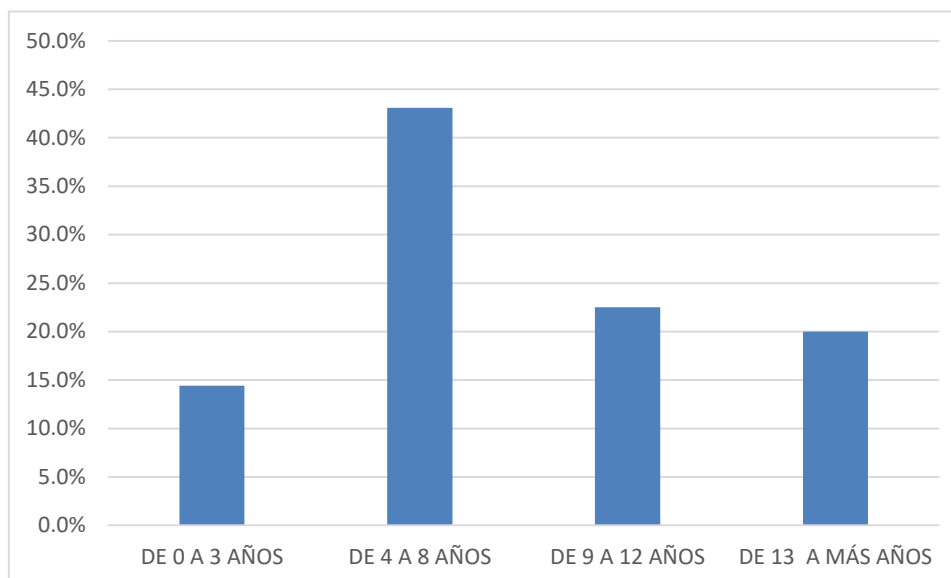
## CONCLUSIÓN

Como sabemos las orientaciones de la SUNAT se dan en sus oficinas, muy alejadas del centro de labores de los artesanos o publican charlas de orientación al contribuyente vía internet acceso al cual no tienen los comerciantes. Tan poco se ha visto la presencia de profesionales contadores que brinden información a pesar de que estos tienen amplio conocimiento acerca de la teoría tributaria. Y no existe dentro de la asociación una gestión que promocióne o incentive a los comerciantes para que puedan realizar convenios con instituciones como la SUNAT, COLEGIO DE CONTADORES, UNIVERSIDADES u otros, con la finalidad de que sean orientados tributariamente y contablemente.

**Cuadro 16.** Tiempo de dedicación al negocio

<b>¿CUÁNTO TIEMPO SE DEDICA AL NEGOCIO DE VENTA DE ARTESANÍA?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
DE 0 A 3 AÑOS	37	14.4
DE 4 A 8 AÑOS	110	43.1
DE 9 A 12 AÑOS	58	22.5
DE 13 A MÁS AÑOS	51	20
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 14.** Tiempo de dedicación al negocio

Fuente: Cuadro 14

En la figura correspondiente, referente al tiempo dedicado al negocio de la venta de artesanías, es muy elocuente. Hubo una época, que posiblemente, significó bonanza y que significó también un medio de ingreso. Me refiero aquellos que tienen entre cuatro y ocho años dedicados a este trabajo. De los 256 comerciantes encuestados, el 43.1% afirma que eligieron dedicarse a este negocio debido a que ellos mismos son los directos productores en la Artesanía y esto les generaba un ingreso y ganancia mayor.

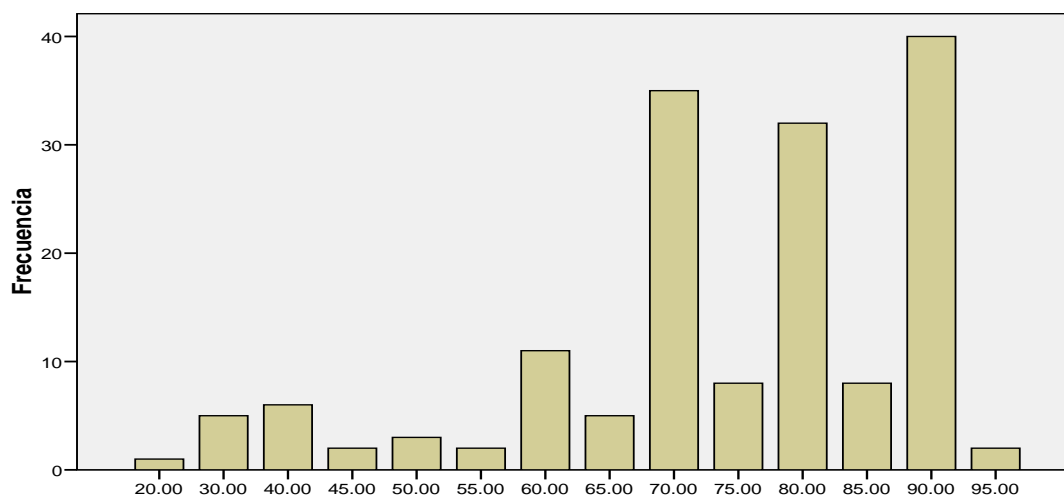
### CONCLUSIÓN:

Se sabe que la mayoría de personas en los cuatro últimos años se dedicó más a este negocio debido a que sus productos elaborados por ellos mismos le generan una ganancia al 100% debido a que no pagan ningún impuesto alguno.

**Cuadro 17.** Cuánto de % son producidos por Ud.

<b>¿CUÁNTO DE PORCENTAJE DE LOS PRODUCTOS QUE TIENE A LA VENTA SON PRODUCIDOS POR UD.?</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
20	2	0.6%
25	0	0%
30	8	3.0%
35	0	0%
40	10	3.8%
45	3	1.3%
50	5	1.9%
55	3	1.3%
60	18	6.9%
65	8	3.0%
70	56	21.9%
75	13	5%
80	51	20%
85	13	5%
90	63	25%
95	3	1.3%
100	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta



**Figura 15.** Cuánto de % son producidos por Ud.  
Fuente: Cuadro 15

En el ítem referente a la Asociación Unificación de Artesanos Titicaca de la Ciudad de Puno nos indican que de los 256 comerciantes encuestados, el 90% afirma que los productos que tienen a la venta son producidos por ellos mismos. Y los demás comerciantes un porcentaje mínimo.

### CONCLUSIÓN

Como se sabe la mayoría de personas elaboran sus propios productos con materiales de sus propios recursos, ya que la mayoría de comerciantes también se dedica a la ganadería. Ellos extraen la lana de alpaca y ovino para poder confeccionar los productos que venden, por ello obtienen como ganancia mayor liquidez.



#### **4.4. PROPONER LINEAMIENTOS QUE AYUDEN A MEJORAR EL NIVEL DE CULTURA TRIBUTARIA A FIN DE MEJORAR EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE ARTESANÍA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO.**

##### **a) Asesoramiento Contable Necesaria**

El principal objetivo de la contabilidad como fuente de información para usuarios internos y externos, es suministrarles a las informaciones económicas de carácter cuantitativo de óptima calidad que les sea eminentemente útil para la toma de decisiones con impacto económico.

Esta información generalmente se suministra al usuario en función de sus propias necesidades y preferencias.

Para que la Gestión Económica mejore de los comerciantes de Artesanía Textil de la ciudad de Puno, es necesario que cuenten con asesoramiento contable, ya que se refleja en los resultados, que los comerciantes no cuentan con información veraz a cerca de su realidad económica y por ende toman decisiones que quizá no son las adecuadas.

Motivo por el cual hacemos un llamado a la participación del COLEGIO DE CONTADORES DEL PERU, porque no se observa la presencia de este grupo de profesionales en actividades de desarrollo local. Su participación está relacionada con la capacitación a los microempresarios en materia contable y tributaria.

Por lo que se ha visto por conveniente proponer el siguiente plan de trabajo para que los Contadores puedan realizar capacitaciones a los comerciantes a nivel local.

#### Plan de trabajo para la realización de capacitaciones a nivel local

- Realizar convenios con los Comerciantes de Artesanía Textil ya que son varias.
- Habilitar un local permanente para que los profesionales contadores puedan realizar sus charlas en forma gratuita.
- Realizar las charlas en temporadas anteriores en las que hay mucho movimiento económico temporadas escolares, días festivos, navidad, año nuevo entre otros, Con la finalidad de promover mejores inversiones.
- Las charlas pueden realizarse intercaladamente por los profesionales inscritos y a la vez voluntarios para poder realizar este tipo de charlas según su especialidad.
- Establecer horarios previa coordinación con los artesanos sin que éstas afecten su actividad económica.
- Los temas a tocar
- Teoría de las microempresas: ley MYPES, paso para constituir una empresa.
- Gestión económica y financiera: teoría de gestión, la importancia de la información contable y financiera

- Leyes tributarias sistema tributario Nacional, Regímenes Tributarios (teoría y práctica) y demás temas consecuentes.
- Otra de las políticas que debe adoptar el Colegio de Contadores es aperturar líneas de diálogo y concertación entre la Administración tributaria y los profesionales o asesores fiscales que trabajan con los contribuyentes, para una mejor comprensión de los problemas que presentan sus clientes y la prevención de errores y situaciones conflictivas que se presenten en el día a día

#### **b) Proyección Universitaria al Campo Comercial**

La Universidad Nacional del Altiplano dentro del programa de proyección social, apoye a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas para que pueda concientizar a la población a través de la orientación tributaria y contable, permitiendo insertar dentro del programa curricular el curso Taller de Cultura Tributaria,

La Cultura Tributaria, consiste en el nivel de conocimiento que tienen los individuos de una sociedad acerca del sistema tributario y sus funciones.

Es necesario que todos los ciudadanos de un país posean una fuente de cultura tributaria, para que puedan comprender que los tributos son recursos que recauda el Estado con carácter de administrador, pero en realidad esos recursos le pertenecen a la población, por lo tanto el Estado se lo debe devolver prestando servicios públicos (como por ejemplo los hospitales, colegios, etc.) La falta de cultura tributaria lleva a la evasión e incumplimiento de obligaciones tributarias.

**Plan curricular:**

- Creación del curso: TALLER DE CULTURA TRIBUTARIA
- Objetivo; fomentar la participación de la ciudadanía en la creación de cultura tributaria.
- Participantes: Docentes, alumnos y población de escaso acceso a la información tal el caso de los comerciantes y público en general.
- Lugares: Mercados, locales propuestos para la difusión de los temas a tratar.
- Participación desde el octavo semestre.
- Organizar grupos de trabajo, con la finalidad de realizar un plan estratégico para la realización de seminarios y/o charlas a la población
- Contar con el asesoramiento del docente, para que el taller no solo sirva para tener una nota aprobatoria si no lograr el objetivo del curso.
- Ejecución del taller: dictado de seminarios y/o charlas al público por parte de los alumnos, según temas y grupos organizados

**c) Gestión de los comerciantes**

## Plan de trabajo:

- Realizar convenios con las instituciones directamente relacionadas con el desarrollo de este tipo de empresas.

Participación de:

Ministerio de Trabajo

Municipalidad Provincial de Puno

SUNAT

Cámara de Comercio

Colegio de Contadores

- Establecer cronogramas de charlas de acuerdo a las competencias de cada institución. Las que serán publicadas en las instalaciones de los comerciantes de artesanía textil mediante repartición de cronograma de capacitación.

Participación efectiva de cada uno de los comerciantes de Artesanía Textil de la Ciudad de Puno.

- Charlas gratuitas dictadas mensualmente.

#### **d) Análisis de aspectos tributarios**

- El Gobierno debe informar permanentemente, cómo se gasta los ingresos tributarios, para que la ciudadanía sepa que se gasta adecuadamente con austeridad y responsabilidad. Ello facilitará el fomento de una conciencia y cultura tributaria, ya que aún existe desconfianza de la utilización de los recursos económicos del Perú. Por lo que la población en general no quiere contribuir el desarrollo de otros, pero si del país.
- También se debe buscar ampliar la base de contribuyentes reduciendo dramáticamente los costos de la formalización, si es

posible que sea gratuita en el caso de las microempresas, y que sea rápida, pues en nuestro país en muchos casos hay que esperar más de 6 meses para constituir una empresa. Lo que implica un tremendo costo de transacción que muy pocos microempresarios están en condiciones de financiar.

- Informar con total transparencia la recaudación obtenida por cada empresa. La SUNAT debería de poner en Internet total la información sobre las recaudaciones, empresa por empresa, impuesto por impuesto, para una mejor fiscalización por parte de la ciudadanía.
- Programas de educación tributaria, que consisten en un conjunto de medidas a estimular el nivel de moral fiscal de los contribuyentes del país. Básicamente consistiría en la divulgación no solo en los centros educativos o mediante difusión publicitaria de aspectos tales como solidaridad social de los impuestos, o la vinculación entre ingresos y gastos públicos.

#### **4.5. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

En cuanto a la siguiente Hipótesis "El bajo nivel de cultura tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno, Es ACEPTADA, debido a que el 93.1% de los comerciantes tienen negocios familiares, por lo que no existe una buena gestión económica, y a que toda las ganancias representan dinero para poder cubrir gastos familiares, llegando hasta incluso descapitalizar sus negocios, también se ha podido observar que un 40.6% carece de un registro de compras y ventas, lo que genera información que no refleja su realidad

económica y financiera, no tienen claridad acerca de la importancia de esta información en la administración y control del negocio, existe factores internos y externos que no les permite generar niveles considerables de rentabilidad, llegando a tomar decisiones de dar un margen de utilidad mínimo como es el caso del 38.1% y 27.5% de los encuestados que sus ganancias representan de 40% a 50% porcentajes mínimos que en su totalidad no cubren algunos gastos vinculados con las compras y otros.

En cuanto a la Hipótesis “La Cultura Tributaria es deficiente en los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno”.

- LOS COMERCIANTES DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO” es ACEPTADA, según los resultados el 93.1% y 96.9 % de los comerciantes no cuentan, ni contaron durante los periodos 2014 y 2015 N° de RUC, por desconocimiento de las leyes tributarias, el 91.9% no emite comprobante de pago, ya que no están inscritos en el RUC, debido a que desconocen el proceso de trámite para obtener el respectivo número, el 56.9% afirma no recibir ningún tipo de asesoramiento tributario, por parte de SUNAT institución que solamente da orientación en sus mismas instalaciones, las cuales en muchos casos se encuentran alejadas del Centro de trabajo de los comerciantes o publican el cronograma de charlas en su página de internet, por lo que este tipo de empresarios se encuentran en delito por desconocimiento, de las leyes tributarias que les corresponde, como generadores de rentas de Tercera Categoría. La gran mayoría de la población de Artesanos no es Jurista, motivo por el cual no están al tanto de los constantes cambios que existe en las leyes.

## CONCLUSIONES

Sobre la base de los Objetivos y el análisis e interpretación de los resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con el desarrollo de este trabajo se confirma que el 93.1% de las unidades de negocio que se estudiaron, corresponden a pequeños negocios familiares quienes ejercen actividades artesanales, y que les permite, al mismo tiempo, al sustento propio y el de sus familias en su totalidad o en parte. Existen deficiencias significativas en el manejo de la información contable, que es bastante precaria, ya que el 59.4% de los encuestados cuentan con apuntes personales para el registro de sus compras y ventas, presentando información que no refleja su realidad financiera y económica, no tienen claridad acerca de la importancia de esta información en la administración y control del negocio, dentro de los cuales también se puede integrar al 40.6% de los encuestados, quienes no llevan ningún tipo de registro para controlar sus compras y ventas. Existe una deficiente gestión económica, de los COMERCIANTES DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO. Los Comerciantes de Artesanía Textil de la ciudad de Puno no generan altos índices de



rentabilidad, ya que solo ven la competencia existente como principal desventaja en sus ventas, optando por rebajar los precios al mínimo posible para que puedan vender.

- Se identificó que el 91.9% de los comerciantes DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO, no cumplen con las obligaciones tributarias, esto por desconocimiento de la normatividad vigente para el pago de los impuestos que les corresponden, sin embargo, esta situación los expone al pago de sanciones, moras e intereses que afectan sus ingresos, con consecuencias que repercuten en la continuidad del negocio. También resalta la ausencia de la SUNAT, entidad que debía, brindar orientación tributaria. En la ciudad de Puno no funcionan los programas de cultura tributaria, pues solo se realizan los encuentros y/o capacitación en centros educativos, pero como se puede observar no existe una capacitación sostenida a todos aquellos microempresarios que representan un porcentaje considerable de la PEA (Instituto Peruano de Economía) en el Perú.
- Se identificó que el 60.6% de los comerciantes en el periodo 2015, de los COMERCIANTES DE ARTESANIA TEXTIL DE LA CIUDAD DE PUNO no han sido capacitados en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, esto por desconocimiento de la normatividad vigente para el pago de los impuestos que les corresponden, sin embargo, esta situación los expone a que los Comerciantes de Artesanía Textil no le tomen interés para poder recurrir a las oficinas de la SUNAT, debido a que no conocen la imposición de multas, moras, entre otros, que podría ocasionar el no otorgar algún comprobante. También es resaltante la falta de presencia

de la SUNAT, del Colegio de Contadores del Perú, Universidades Nacionales y Privadas, entre otros, para brindar orientación tributaria en la ciudad de Puno, ya que esto permitiría a los artesanos poder contar con más posibilidad de hacer crecer su negocio con préstamos o poder exportar tranquilamente con todos los documentos en regla, tanto a escala nacional como internacional.

## RECOMENDACIONES

- Ante la evidencia del precario manejo de información contable, estos negocios tampoco pueden ser la excepción debiendo asumir con decisión su responsabilidad para la preparación y análisis de su propia información contable de calidad y entender que ésta no se hace para atender requerimientos legales, sino que es de vital importancia en su proceso de toma de decisiones y en la gestión eficiente que tanto les ha limitado oportunidades de crecimiento y de mercado.
- Otro aspecto que se debe mejorar es la difusión y capacitación por parte del Estado para que los pequeños comerciantes se acostumbren al cumplimiento de las leyes tributarias, ya que la tendencia a la informalidad se da porque la vigilancia en el cumplimiento de las exigencias por parte de los negocios como persona natural es mínima. Pero como no pagan impuestos, es difícil acceder al sistema de beneficios formales, lo que se traduce en estancamiento y poca posibilidad de expansión de sus negocios. La propuesta es que a través de las Facultades de Contabilidad de las Universidades tanto Públicas como Privadas, Colegio de Contadores, Institutos Públicos y Privados desarrollen programas que

permitan la difusión de información sobre informalidad, participación en campañas que den a conocer las obligaciones tributarias, sobre todo en aquellos sectores donde se identifique la carencia de estos conocimientos, ya que son los profesionales que conocen sobre materia tributaria, y tienen formación integral en los temas relacionados, son los llamados a ser los impulsores para poder crear conciencia tributaria en la población.

- Por último, se recomienda que este tipo de negocios puedan recurrir ante las oficinas de SUNAT, para formalizar sus actividades, debido a que sus ingresos y ventas no superan las 150 UIT anuales. Por lo que se sugiere puedan acogerse al régimen único simplificado lo cual permitirá a los comerciantes tener la posibilidad de solicitar préstamos bancarios ante las entidades financieras y así incrementar su capital. De la misma manera se recomienda a los comerciantes que decidan exportar sus productos nacional e internacional. Pueden Acogerse al Régimen General debido a que pueden conseguir muchos beneficios como son: El solicitar la devolución del Impuesto General de Ventas entre otros. Así mismo poder lograr una rentabilidad superior a la que hoy en día cuentan.
- Finalmente, la tesis aporta y contribuye a superar lo que en la hipótesis se plantea, porque la contribución, en el país, seguirá creciendo.

## BIBLIOGRAFÍA

133-2013, A. 5. (2013). *Código Tributario*. Lima.

1993, L. C. (02 de 05 de 2000). establece: ARTICULO 74. lima.

Aduanera, I. d. (2012). *Tributemos Conciencia ante la Evasión*. Lima: Sunat.

Andía Valencia, W. (2009). *Manual de la gestión Pública*. Lima: El Saber.

Arancibia, M. (2008). *Código Tributario Comentado y Concordado Jurisprudencia Sectorial*. Lima: pacifico editores.

Asís, A., Gross, D., Lillo, E., & Caro, A. (2003). *Manual de Ayuda para la Gestión de Entidades no Lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.

Bitoraje, E. (2011). Indicadores De Gestión: Herramienta Informativa Del Control De La Gestión Pública. *Revista Venezolana de Gestión Pública*.

Castro, P., & Quiroz, F. (2013). *Las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora los Cipreses S.A.C. en la Ciudad de Trujillo en el periodo 2012*. Trujillo, Perú: Contador Público.

- Castro, S. (2013). *Las causas que motivan la evasión tributaria en las empresas constructoras los cipreses en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo.
- Contraloría General de La república. (02 de Octubre de 2015). *apps.contraloria.gob.pe*. Obtenido de [https://apps.contraloria.gob.pe/packanticorrupcion/pdf/orientaciones\\_para\\_el\\_fortalecimiento.pdf](https://apps.contraloria.gob.pe/packanticorrupcion/pdf/orientaciones_para_el_fortalecimiento.pdf)
- Cutipa, F. C. (2009). El Mapic en la Metodología de Investigación. En F. C. Cutipa, *Investigación Científica* (pág. 148). Puno.
- Dammert, A. (2011). *El Rol del Estado en el acceso igualitario a los servicios públicos*. Lima – Perú: Evaluación y Agenda pendiente.
- EF, A. 6.-2. (2013). *Código Tributario*. Lima.
- EF, A. 8.-2. (2013). *Código Tributario*. Lima.
- EF, D. S.-2. (2013). *Artículo 55 Facultad de Recaudación*. Lima.
- Fernández, L. (2009). *Recaudar impuestos en un mundo globalizados*. Lima – Perú: S/N.
- Fernández, L. (2009). *Recaudar impuestos en un mundo globalizados*. Lima – Perú: S/N.
- General, L. d. (2012). *Estado*. Lima.
- Gómez, L., & Macedo, J. (2008). *Difusión de la Cultura Tributaria y su Influencia en el Sistema Educativo Peruano*. Lima – Perú: Tesis para obtener el Título de Licenciado en administración. Universidad Católica del Perú.

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Instituto de Estudios Peruanos. (01 de Octubre de 2015). *Municipio al Día*.  
Obtenido de  
[https://municipioaldia.com/quienes\\_somos.html#.Vg9Brvl\\_Oko](https://municipioaldia.com/quienes_somos.html#.Vg9Brvl_Oko)
- Internacional, D. (25 de 10 de 2015). <http://www.datum.com.pe/calculadora.php>.  
Obtenido de <http://www.datum.com.pe/calculadora.php>:  
<http://www.datum.com.pe/calculadora.php>
- Kabiru, I., & Adepeju, S. (2014). Internal Control System Deficiency and Capital Project Mis-management in the Nigerian Public Sector.  
<http://www.sciencedirect.com/>.
- Miranda, M., & Vásquez, K. (2006). *Análisis Comparativo de la aplicación de un Programa de Orientación y Cultura Tributaria en Estudiantes del Quinto Año de Secundaria de Instituciones Educativas Públicas y Privadas de la Ciudad De Trujillo*. Trujillo: S/N.
- Mogollón, V. (2014). *Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en I periodo 2012*. Chiclayo: Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo.
- Peruna, L. (01 de Enero de 1994). Ley Marco del Sistema Tributario Nacional.  
*Decreto Legislativo N° 771*. Lima.
- Plasencia Asorey, C. (2010). El Sistema de Control Interno: garantía del logro de los objetivos. *MEDISAN*.

Poder Legislativo . (23 de Julio de 2002). *Ley N° 27785 Lay Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la República*. Lima, Perú.

Quintana, E. (2014). *La evasión tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal del Perú y Latinoamérica*. Lima: Universidad de San Martin de Porres Lima.

Rodríguez, F. (2000). *Pago de tributos y Contribuciones, Vol. 1. Lima –Perú*. Lima Perú: S/N.

Ruiz, J. (2015). *Planteamiento de una cultura tributaria en las MYPES de la provincia de Huancayo para el incremento de la recaudación tributaria*. Perú Huancayo: Universidad del Centro de Perú Huancayo.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigacion*. Mexico DF: MC- GRAW HILL.

Solórzano. (2013). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Perú: S/N.

Solórzano, D. (2013). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Lima, Perú: Evasión Tributaria.

Solorzano, D. (S.F). *La cultura tributaria, es un instrumento para combatir la evasión tributaria del Perú*. Perú:  
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/03959836C65E2E5257C120081DB15/\\$FILE/cultura\\_tributaria\\_dulio\\_solorzano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf).



SUNAT. (2012). *El Sistema Tributario en el Perú* Lima: Instituto de Administración Tributación y Aduanera. Lima - Perú: S/N.

SUNAT, “. .. (2010). *Ciudadanía y Cultura Tributaria*. Agosto: Instituto de Investigación Tributaria y Aduanera.

SUNAT., a. 3. (2014). *Resolución de Superintendencia N° 122-2014/SUNAT*. LIMA.

Tapia Medina, G. P. (2005). *La evasión tributaria en el Perú*. Santa Rosa.

Tributario, T. d. (2013). *Decreto Supremo 133-2013 EF*. LIMA.

Villegas, H. ((2006)). *Evasión Tributaria*. Editorial Santa Rosa.

Viloria, N. (2005). Factores que inciden en el sistema. *Actualidad Contable Faces*, 87 - 92.



**ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta general**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO PROGRAMA DE**  
**MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**

Estimado señor (a) agradecemos anticipadamente la colaboración para la recaudación de datos en el presente cuestionario, el cual tiene carácter de confidencial y solo es de uso académico

**MARQUE CON UNA X SU RESPUESTA.**

1. ¿Económicamente Usted y su Familia Dependen de este Negocio?

❖ SÍ ( )

❖ NO ( )

2. ¿Cómo lleva Usted las Cuentas de su Negocio?

❖ Por medio de libros o sistema de Contabilidad

(Asesoramiento Contador)

❖ Por medio de apuntes y registros personales

❖ No lleva cuentas

3. ¿Cuánto fue su capital de trabajo durante los periodos 2014-2015?

				2014	2015
❖ S/. 10.000	a	20.000	( )	( )	( )
❖ S/. 20.001	a	30.000	( )	( )	( )
❖ S/. 30.001	a	40.000	( )	( )	( )
❖ S/. 40.001	a	50.000	( )	( )	( )
❖ S/. 50.001	a	60.000	( )	( )	( )

4. ¿Normalmente a cuánto asciende sus compras mensuales en mercaderías?

- S/. 1.000 a 5.000
- S/. 5.001 a 8.000
- S/. 8.001 a 13.000
- S/. 13.001 a 20.000
- S/. 20.001 a 30.000

5. ¿Mensualmente Cuánto Vende?

- S/. 1.000 a 5.000
- S/. 5.001 a 8.000
- S/. 8.001 a 13.000
- S/. 13.001 a 20.000
- S/. 20.001 a 30.000

6. ¿Cuánto es su margen de utilidad?

- ❖ 10%
- ❖ 20%
- ❖ 30%
- ❖ 40%
- ❖ 50%

7. ¿En los periodos 2014 y 2015 estuvo inscrito en el RUC?

	2014	2015
❖ SI	( )	( )
❖ NO	( )	( )

8. ¿Qué tipo de Comprobante de Pago emite en las ventas de mercadería?

- ❖ Boleta de Venta, Factura
- ❖ No emite ningún comprobante

9. ¿Por la compra de mercadería le otorgan?

- ❖ Boleta de Venta, Factura
- ❖ No le dan Comprobante de Pago

10. ¿En los periodos de 2014 y 2015 estuvo inscrito en algún régimen Tributario, cuál?

	2014	2015
❖ RÉGIMEN GENERAL -RG	( )	( )
❖ RÉGIMEN ESPECIAL DEL IMPUESTO A LA RENTA	( )	( )
❖ RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO RUS	( )	( )
❖ NINGUNO	( )	( )

11. ¿Durante los periodos del 2014 – 2015 usted, ha sido fiscalizado por la SUNAT?

	2014	2015
❖ SÍ	( )	( )
❖ NO	( )	( )

12. ¿Durante los periodos del 2014 – 2015 la SUNAT le ha capacitado en el cumplimiento de las obligaciones tributarias?

	2014	2015
❖ SÍ	( )	( )
❖ NO	( )	( )

13. ¿Su Asociación dispone de Asesoramiento Tributario?

❖ SÍ	( )
❖ NO	( )

GRACIAS.

**Anexo 2.** Relación conformada por los asociados de los diferentes gremios

RELACIÓN DE ASOCIADOS DE LA CÁMARA REGIONAL DE ARTESANOS  
DE PUNO

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>
1	EFRAIN ALEJANDRO LAURA CÁCERES	06071931
2	DANIEL RAMOS TISNADO	01202582
3	DAVID ALFONSO APAZA QUISPE	01309749
4	EMERENCIANA VARGAS DE JUAREZ	01215772
5	ARMIDA CHAHUARES DE ARI	01223756
6	JUAN TORRES VARGAS	02152220
7	ANTONIA QUISPE DE QUISPE	01217750
8	ASUNTA QUISPE FLORES	01230633
9	NIEVES CATALINA FLORES QUISPE	01211334
10	JULIAN MAMANI QUISPE	02389204
11	LUZGARDA ALAVE CHOQUE	01305996
12	VALERIANA CONDORI VDA DE MAMANI	02410030
13	FELIPA FRANCISCA GONZALES VILCA	02396854
14	MARIA NINA SALLUCA	01320171
15	RAYMUNDA FLORES DE QUISPE	01200681
16	EUSEBIA SENTICALA DE SOSA	01304667
17	JOSE MAQUERA ARO	01230627
18	ANGELA FLORES RUELAS	01221754
19	LEANDRO ROGER RAMOS FLORES	01305882
20	LUCILA NICOLAZA CRUZ COILA	01230235
21	MATILDE ANTONIA QUISPE DE CAHUANA	01223307
22	FLORA JESUS VILCA DE CRUZ	02144097
23	LUCIA ORTEGA DE TURPO	01277721

24	YUDITH ROXANA CHIPANA TINTAYA	40040112
25	AURELIA CONDORI DE CONDORI	01324611
26	ALEJANDRO MAMANI QUISPE	01211971
27	JUANA HERMELINDA QUISPE QUISPE	02423701
28	GRIMALDA ESCARCENA COLQUE	01219927
29	JULIANA ESCARCENA COLQUE	01275941
30	LIBIA CANAZA MAMANI	01321837
31	LAUREANA PALOMINO VDA DE TIQUILLOCA	01225270
32	CARMEN LIVISI ROSELLÓ	01321514
33	LUZ MARINA SUCAPUCA APAZA	40583408
34	LUZ MERY ASTETE CHOQUEHUANCA	01315948
35	MARIA ANTONIETA MANZANO DE ASQUI	01209869
36	PRUDENCIA RUFINA PACHO MAMANI	01223442
37	CUSMA MAMANI ARI	01278089
38	FELICIANO PARI PEDRAZA	01220576
39	LUCIA MAMANI DE SAIRITUPAC	01261721
40	HERLINDA CCALLA COILA	41646593
41	MARIA QUISPE DE MAMANI	01239902
42	MARIA SALOMÉ RAMOS DE LINARES	01207973
43	FELICITAS TITO DE QUISPE	01228312
44	CLARA ELENA QUISPE RUELAS	01223259
45	PATRICIA QUISPE ROJAS	40117606
46	GERTRUDIZ BELIZARIO DIAZ	01308243
47	MARUJA MERMA CHOQUEMAMANI	01216339
48	IRENE ARI CHAMBI	30426256
49	VILMA ASCENCIO PALOMINO	01263424
50	MIRIAN DANIA SALCEDO TURPO	41517160
51	CECILIA QUISPE DE FLORES	01222535

52	NILO ARMANDO SUCASACA CALDERON	43276052
53	TEODORA BEATRIZ RAMIREZ MENESES	01264393
54	LUCIA MERMA CHOQUE MAMANI	01219099
55	EPIFANIA CHOQUE MAMANI	02160638
56	LUCY BEATRIZ TICONA CHATA	44250755
57	TEÓFILA ATENCIO TICONA	01202899
58	JULIO QUISPE FLORES	01868285
59	BENEDICTA ANGÉLICA FLORES ROQUE	01235482
60	OLGA CALLI DE QUIROZ	02049589
61	GLORIA MIRANDA ORTEGA	01323932
62	CRISTINA TAPIA DIAZ	01223551
63	NEY LUPERIO TORRES HUMPIRI	29303822
64	ROSA MARIA MAMANI DE CCALLA	01258974
65	JUANA APAZA QUISPE	01218671



RELACIÓN DE LA ASOCIACIÓN ÚNICA DE ARTESANOS “SAN  
JOSÉ PRIMERO” DE LA CIUDAD DE PUNO

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>
1	RITA FLORES RUELAS	
2	FLORA TORIVIA AZA RIUZ	01309897
3	PAULINA COLQUEHUANCA APAZA	02368982
4	JULIA CONDORI CONDORI	01214377
5	EULOGIA MENESES QUISPE	01209964
6	LUCILA ALIAGA POMARI	01220590
7	MARCELO CONDORI ANAHUA	01287687
8	DALILA KATERINE RAMOS SUCAPUCA	01342639
9	CARLOTA CHUQUICALLATA MOLLEAPAZA	01224275
10	MARCELA MAMANI LARICO	01271734
11	CARLOS GORDILLO MAMANI	01219815
12	JUANA LIDIA MIRANDA FLORES	01225411
13	ROSA APAZA ENRIQUEZ	01231809
14	PASISA HUASCO QUITO	01215584
15	IROSMA CATALINA MENESES QUISPE	01286118
16	CATALINA TINTAYA ZARATE	01308978
17	ESPERANZA CALLATA PACOMPIA	01223334
18	BENITA COILA GIVERA	01226013
19	ANDRES ROGER SALCEDO CHOQUE	01249106
20	MARIA IRMA LUJAN BUSTINZA	01219612
21	ZOYLA CRISTINA QUISPE PINEDA	01237105
22	CLAUDIA FLORENTIAN FLORES QUISPE	01218041
23	CEFERINA AGRIPINA MAMANI MAMANI	01204811
24	FRANCISCA MENESES QUISPE	01231453
25	SATURNINA OTAZU APAZA	01208634

26	GUILLERMINA CCALLOAPAZA YANA	01224569
27	INDALECIA QUISPE BERNEDO	01229300
28	JULIA GUILLERMINA CRUZ CUTIPA	01229576
29	EULALIA CAMAPAZA MAMANI	01232036
30	VENTURA HUANCA PARI	01208643
31	ISABEL PAOLA CHURA FLORES	01209781
32	LUCIA CCAMA HUANCA	01285639
33	LUZ MARINA GUERRA RAMIREZ	01323969
34	CECILIA COLQUEHUANCA APAZA	01229853
35	CARMEN LIDIA PINO CATACORA	01225163
36	MARINA DOMITILA QUISPE DE BARRAZA	01212850
37	JUANA FRANCISCA RAMOS CONDORI	01226206
38	JUANA QUISPE VELASQUEZ	01205702
39	BRIGIDA QUISPE HUAMAN	01218466
40	FRANCISCA GORDILLO HERMOSA	01216118
41	GUADALUPE DIONICIA TORRES HUMPIRI	01223033
42	PETRONILA TRINIDAD CONDORI PEREZ	01314951
43	BARBARA BARTOLA LUISA ROJAS SUMERENTE	01270791
44	ROSA EUGENIA CONDORI LUCANO	01235147
45	MARINA ASUNCION FLORES HUARACHI	01212189
46	MICAELA APAZA CHIQUI	01760845
47	CASIMIRA QUISPE QUISPE	01225235
48	ROSA PILAR VALENZUELA FLORES	01286730
49	ROSA APAZA CHIQUI	01225535
50	AGUSTINA GONZALES CHOQUE	01203237
51	MARIA AURELIA ESCARCENA COLQUE	01286226
52	JUANA FRANCISCA ROQUE VELARDE	01226019
53	BEATRIZ APAZA RIOS	01211177

54	MARIA ROQUE ITO	01222617
55	ADELA NEIRA SUCAPUCA	01222422
56	CELIA CHUQUITARQUE GONZALES	01225469
57	GRACELIA JUANA MAMANI COYLA	02404666
58	ANTONIA GOMEZ MAMANI	01288163
59	VICTORIA EUSTAQUIA V MONTEAGUDO	02385974
60	MARTHA MAMANI APAZA	43243936
61	SUNILDA MAMANI QUISPE	01308249
62	FANY ZULEMA GUERRA QUISPE	01315736
63	SOLEDAD APAZA SUCAPUCA	01315931
64	SILVIA MACHACA QUISPE	01324616
65	PAULINA MELO CHURA	01318014
66	SILVIA MAMANI QUISPE	01305745
67	EUGENIO QUISPE GONZALES	01223334
68	IDELSA VALDIVIA CHUCA	
69	LUCIA QUINTINA QUISPE BARRIOS	01283727
70	MARCELINA NARSICA PANCA MACHACA	01215776
71	EMILIANA FLORES CONDORI	01284602
72	JUANA YTO APAZA	42288088
73	NAPOLEON RAMOS VILLAVICENCIO	80510848
74	CARLOTA RODRIGUEZ CHAMBILLA	01808615
75	AMPARO YANARICO CHURA	01333670
76	MIRYAM DELFINA CAYO RAMOS	01306763
77	JUANA ELENA NINA SALLUCA	40111331
78	VIVIANA ELSA MAMANI INQUILLA	01206361
79	FELICITAS LUZ CONDORI ESCARCENA	01335836
80	OLGA QUILCA CONCORI	01297616
81	BACILIA MAMANI MAMANI	01308272



82	JULIAN QUISPE APAZA	
83	EVA LUZMILA RAMOS MAMANI	01340277

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS PRODUCTORES DE TEJIDOS “VÍCTOR  
RAÚL HAYA DE LA TORRE” DEL PSJE GRAU – PUNO

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>
1	MARIA PEREZ CANLLAVI	01229006
2	FLORENTINA VALDEZ CRUZ	01202895
3	JUANA QUISPE CORDERO	01286439
4	RUFINA CUTIPA CONDORI	01765646
5	MARIA APAZA PARARI	01203547
6	DONICIA LEONCIA CUNI PARARI	01203551
7	ANGELICA TORRES SANCHEZ	01216776
8	TOMASA CUSI HUAQUISACA	01229006
9	APOLINARIA GARAMBEL COAQUIRA	01206116
10	BEATRIZ CAHUI CHOQUE	01306570
11	MARIA SONCCO ORTIZ	01202589
12	ANGELICA ASQUI CURASI	01207072
13	YOVANA AGUILAR ARPASI	80685830
14	AGUEDA GARAMBEL COAQUIRA	01221380
15	JUSTINA APAZA ACERO	00506784
16	NELY COILA ONQUE	01288926
17	VICENTINA COLQUE SUCASACA	40750875
18	LUISA COILA DE ASQUI	01260276
19	YUDI ABIGAIL CARTAGENA SONCCO	40820932
20	MARIA C. QUISPE IBEROS	01210324
21	IRMA DORIS PERCCA	00509394
22	JAVIER RAUL CAHUI PARILLO	43237456
23	EDITZA ASQUI COILA	41723372
24	ROSA PERCCA FLORES	01210472
25	HECTOR ROLANDO COLQUEHUANCA APAZA	01316752

26	ANTOLIN CHIQUE AGUILAR	01761494
27	OLGA ZAPANA ALANIA	01873406
28	CIRILO ANASTACIO AROCUTIPA SALAMANCA	01308388
29	ROSA CUTIPA DE FLORES	01212571
30	ROSA MOLLINEDO DE PACCO	01770024

RELACIÓN DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “LAGO SAGRADO DE LOS  
INCAS”

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	
1	JUSTO CCALLO FLORES	
2	LUZ MARIA PAMPA POMA	
3	ABDÓN HUGO TORRES VELARDE	
4	INÉS LOURDES QUILCA CONDORI	
5	SILIA VICTORIA QUISPE VELARDE	
6	ERNESTA YUNCA CALLOMAMARTI	
7	SATURNINA POMA SOSA	
8	HILDA MARUJA PAMPACATA CUTIPA	
9	MARY JENNY CHURA YUGRA	
10	LEANDRA ALEJANDRINA MAMANI YANA	
11	OSCAR COILA QUISPE	
12	EUDOCIA SUCA ANCCO	
13	REGINA NATIVIDAD PINEDA LÓPEZ	
14	YANETH EUSEBIA QUISPE FLORES	
15	LUCILA COTRADO LAURA	
16	RUSULA CASILLA SALAS	
17	ISABEL PARIAPAZA DE QUISPE	
18	JULIA ISABEL ESPINOZA ANCHAPURI	
19	MARIA ELENA RODRIGUEZ FLORES	
20	MARTINA APAZA FLORES	
21	FORTUNA APAZA QUISPE	
22	NANCY R. GONZÁLES CHUQUICAILATA	
23	FIDELA NEIRA SUCAPUCA	
24	MATILDE NEIRA DE HUACANI	
25	LINA MANUELA ASQUI DE SAIRUTUPA	

26	JOSÉ GINO PASTRANA VILLAHERMOSA	
27	JUANITA VELAR DE MONTEAGUDO	
28	NELLY ELVIRA QUISPE COICA	
29	ISIDRO MEDINA ZAPANA	
30	JUANA FLORA QUISPE DE APAZA	
31	JULIO CESAR CONDORI QUISPE	
32	ROCÍO MAMANI HUAYNAPATA	
33	JOSÉ PASTRANA CASTRO	
34	ADELA JARA LARICO	
35	VILMA RINA CURASI TORRES	
36	BRÍGIDA CUADROS CALSIN	
37	ROSA MITA HUALPA	
38	NUEMI PILAR LOAYZA VELARDE	
39	VALENTINA CALSIN DE NEIRA	
40	EPIFANIA FLORES DE RODRÍGUEZ	
41	ROBERT ALEX CANAZA ESTOFANERO	
42	OLGA OTAZÚ GALLEGOS	
43	REYNALDO VILCA CHAMBI	
44	PAULINA ESTOFANERO VARGAS	
45	GRACIELA AJAHUANA RAMOS	
46	DAN QUISPE PUZA	
47	VALENCIA COILA VELARDE	
48	JIMY WILLIAM MAMANI CONDORI	
49	YONNY RENEE MEDINA MAMANI	
50	VLADIMIR VIDAL APAZA QUISPE	
51	MARCELINA QUISPE VELARDE	
52	SILVIA ARENAS AGUILAR	
53	VILMA QUISPE ZAPARIA	



54	TIMOTEA QUISPE CHOQUE	
55	JOVA PAULINA TICONA TICONA	
56	ROSALIA DELFINA TIQUILLOCA AGUILAR	
57	JULIO AMILCAR RIVERA AGUILAR	
58	JULIA ESPERANZA MACHACA LOPE	
59	MIGUEL RAMOS CHOQUE	
60	SOFÍA AROPAZA AGUILAR	
61	BARBARITA VIZCARRA TICONA	
62	SANDRA MARIBEL HINOIUENTE QUISPE	
63	SAMUEL POCRA ALARCON	
64	HILARIO PATACA QUISPE	

RELACIÓN DE COMERCIANTES DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS  
PUERTO MUELLE MIGUEL GRAU – PUNO

<b>Nº</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	
1	OLGA DEMETRIA QUISPE SUAÑA	
2	RITA ÁNGELA CHARCA LUJANO	
3	YOLANDA COYLA SUAÑA	
4	INÉS AURORA COILA PARI	
5	JULIA SUAÑA DE COYLA	
6	JULIA CELESTINA COILA CUNO	
7	MARIA SUAÑA DE QUISPE	
8	EMILIANA PARI DE COILA	
9	LIDIA LAZARINOS OHA	
10	VILMA IBÁÑEZ LIMACHI	
11	ESTEFA COILA QUISPE	
12	REGINA ANDREA GORDILLO QUISPE	
13	HILDA VILCA COILA	
14	LUISA REYNALDINA COILA CUNO	
15	MARTHA QUISPE SUAÑA	
16	YANETH PORCELA CHARCA	
17	MARY LUZ COILA CUNO	
18	NELLY LAURA COILA COILA	
19	TERESA LUJAN COILA	
20	PILAR BETY VILCA COYLA	
21	HERMELINDA QUISPE SUAÑA	
22	ELSA VILCA CUNO	
23	GREGORIA FAUSTINA CATI MAMANI	
24	ALFONSO OJEDA TITO	
25	IMELDA HANCCO LOPE	

26	ROSMERY TATIANA POMA QUISPE	
27	FAUSTINA GOMEZ MAMANI	
28	FERMINA GOMEZ MAMANI	
29	GLADIZ BEATRIZ LUJANO QUISPE	
30	EVA ZORAIDA COILA PARI	
31	ISIDORA PARI PAUCAR	
32	FELICIANO ACERO GONZALES	