UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

"Diagnóstico de la cultura tributaria para identificar causales de informalidad en el mercado San Martin, Lambayeque – 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Br. Fuentes Acosta, Vilmer Adrian (ORCID**:** 0000-0002-3578-5923)

ASESOR:

Mg. Oliver Vásquez Leyva (ORCID**:** 0000-0003-4425-0688)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

Chiclayo - Perú

2019

Dedicatoria

En primer lugar, agradezco a DIOS por guiarme, iluminarme para seguir adelante con el trabajo de investigación.

A mis padres Vilmer y Eugenia a mis hermanos Kelvin y Cristian por el gran esfuerzo que hicieron cada día, por haberme brindado su apoyo absoluto durante toda mi vida universitaria y sacar adelante la presente investigación.

Vilmer Adrian Fuentes Acosta

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a DIOS por brindarme la sabiduría necesaria para poder desarrollar la tesis que es un trabajo con mucho esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mis padres y hermanos por su incondicional apoyo que me brindaron durante mi vida universitaria.

Agradezco incondicionalmente al Ing. MBA Oliver Vásquez Leyva asesor por brindarme las pautas necesarias para el desarrollo de la tesis y enseñarme que la investigación es muy importante para el crecimiento de la sociedad.

Vilmer Adrian Fuentes Acosta

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN JURADA Yo, Vilmer Adrian Fuentes Acosta, estudiante de la Carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela académico profesional de ingenierías de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI: 44275187, con la tesis titulada "Diagnóstico de la cultura tributaria para identificar causales de informalidad en el mercado San Martin – Lambayeque 2018" Declaro bajo juramento que:

1) La tesis es de mi autoría.
2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de noviembre del 2019

Fuentes Acosta Vilmer Adrian
DNI: 44275187

Índice

Dedicatoria…….ii

Agradecimiento…….iii

Pagina del jurado……...iv

Declaratoria de autenticidad……..v

Índice…….vi

Índice de tablas…….....viii

Índice de figuras……..……xi

RESUMEN…….xiii

ABSTRACT.....xiv

I. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Problema de Investigación 1

1.2. Trabajos previos 3

1.3. Teorías relacionadas al tema 7

1.3.1. Cultura tributaria..... 7

1.3.2. La cultura y sociedad..... 9

1.3.5. Difusión y orientación tributaria..... 11

1.3.6. Informalidad 12

1.3.7. Factor cultural.....13

1.3.9. Factores económicos..... 13

1.4. Formulación del problema..... 14

1.5. Justificación de la investigación..... 14

1.6. Hipótesis..... 15

1.7. Objetivos 16

1.7.1. Objetivo general 16

1.7.2. Objetivos específicos 16

II MÉTODO 17

2.1. Diseño de la investigación 17

2.2. Variables y operacionalización 17

2.2.1. Variables: 17

2.2.2. Operacionalización de variables: 30

2.3. Población y muestra 33

2.3.1. Población: 33

2.3.2. Muestra: 33

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 33

III. RESULTADOS 34

IV. DISCUSIÓN 55

V. CONCLUSIÓNES 64

VI. RECOMENDACIONES 66

REFERENCIAS 67

ANEXOS 70

Acta de aprobación de originalidad de tesis 186

Reporte de turnitin 187

Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV 188

Autorización de la versión final del trabajo de investigación 189

Índice de tablas

Tabla1 Operacionalización de la variable independiente 30
tabla 2 Operacionalización variable dependiente 32
tabla 3 Importancia de las normas tributarias.....34
tabla 4 Satisfacción de los contribuyentes en base a los servicios tributarios.....35
tabla 5 Cancelación de los impuestos a tiempo 35
tabla 6 Influencia de los comerciantes para el pago de impuesto 36
tabla 7 Motivación para pagar impuestos.....36
tabla 8 Implementación de educación cívica tributaria en colegios. 37
tabla 9 Difusión tributaria como estrategia de recaudación. 37
tabla 10 Pago de tributos como apoyo para la localidad 38
tabla 12 Educación cívica tributaria generadora de conciencia tributaria 38
tabla 13 Enseñanza para el pago de impuestos 39
tabla 14 Dinero usado para obras públicas.....39
tabla 15 Principal razón de no pagar impuestos 40
tabla 16 Información brindada sobre el destino del dinero recaudado. 40
tabla 17 Personal exclusivo para la orientación de impuestos. 41
tabla 18 Información sobre los procedimientos. 41
tabla 19 Nivel de cultura tributaria.....42
tabla 20 Nivel de informalidad referente a las causas culturales. 45
tabla 21 Nivel de informalidad referente a las causas sociales. 46
tabla 22 Nivel de informalidad.....47
tabla 23 Sector comercial con mayor incidencia de informalidad. 48
tabla 24 Valoración del Alfa de Cronbach 54
tabla 25 Modelo de estructuras 61
tabla 26 Diferencias de los modelos.....62
tabla 27Matriz de consistencia 70
tabla 28 Descripción y cantidad de ambientes. 81
tabla 29 Matriz de involucrados. 86
tabla 30 Causas de la informalidad 89
tabla 31 Frecuencia absoluta 91
tabla 32 Frecuencia absoluta acumulada. 92
tabla 33 Frecuencia relativa. 93
tabla 34 Frecuencia relativa acumulada. 94

tabla 35 Análisis FODA de los negocios de abarrotes informales del mercado San Martin.....96
tabla 36 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) de los negocios informales de abarrotes 97
tabla 37 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) de los negocios informales de abarrotes 98
tabla 38 Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE) 99
tabla 39 Acciones para el cumplimiento de la estrategia de formalización de los negocios de abarrotes, San Martin.....105
tabla 40 Acciones para el cumplimiento de la estrategia de la administración del negocio de abarrotes 106
tabla 41 Comparación de ventajas de una persona natural y una jurídica.....119
tabla 42 Régimen Tributario según la guía de formalización del Ministerio de producción 107
tabla 43 Tipos de Régimen tributario de los negociantes de abarrotes del mercado San Martin.....107
tabla 44 Categorías del pago tributario del sector abarrotes del mercado San Martin 110
tabla 45 Inscripción en la RUC, uso de la clave sol y el cronograma de pagos tributarios.....111
tabla 46 Fechas de pago según ultimo digito 112
tabla 47¿Cómo pagar la cuota mensual tributaria? 112
tabla 48 Propuesta del tipo de régimen laboral y derechos a reconocer.....115
tabla 49 Acceso al régimen laboral especial 115
tabla 50 Ventajas de la formalización y desventajas de la informalidad.....118
tabla 51 Déficit administración del negocio en medio de la informalidad.....123
tabla 52 Diagnostico situacional de los negocios de abarrotes del mercado San Martin. 126
tabla 53 Objetivos de los negocios formales de abarrotes del mercado de San Martin 128
tabla 54 Acciones para lograr los objetivos del negocio.....146
tabla 55 Acciones para lograr los objetivos del negocio.....147
tabla 56 Lista de materiales de los negocios informales 148
tabla 57 Costo total de la adquisición del producto de los negocios informales.....148
tabla 58 Costo unitario de la adquisición del producto de los negocios informales.....149
tabla 59 Ventas total por la adquisición del producto de los negocios de abarrotes 149
tabla 60 Ganancia operativa de los negocios informales de abarrotes.....149
tabla 61 Clasificación de costos fijos y variables.....150
tabla 62 Costos fijos e incluyendo la cuota tributaria mensual 150
tabla 63 Costos variable de la adquisición del producto 151
tabla 64 Costos totales de la adquisición del producto.....151
tabla 65 Costos unitario se adquisición del producto. 152
tabla 66 Precio de venta del producto 152
tabla 67 Costo unitario variable del producto adquirido.....153
tabla 68 Ventas totales del producto adquirido 153
tabla 69 Utilidad bruta por la adquisición del producto e incluyendo la cuota tributaria mensual 154
tabla 70 Punto de equilibrio del producto adquirido.....154

tabla 71 Propuesta de roles y funciones de los negociantes de abarrotes del mercado San Martin 158
tabla 72 Acciones de liderazgo para medir el desempeño del trabajador y satisfacción de los clientes 180
tabla 73 Acciones de motivación y comunicación con el colaborador 181
tabla 74 Cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los negocios formales e informales. 183
tabla 75 Ingreso total del negocio formal de abarrotes 184
tabla 76 Egresos e ingresos de los negocios de abarrotes. 184
tabla 77 Sumatoria de ingresos y egresos para determinar el B/C de los negocios de abarrotes 185

Índice de figuras

figura 1 Síntesis de mentalidades típicas y vinculación 9
figura 2 Diagrama de Pareto 49
figura 3 Economía informal..... 77
figura 4 Participación del sector informal en el PBI y en el empleo peruano. 78
figura 5 Empleo informal. 78
figura 6 Informalidad según el tiempo de la creación de la empresa. 79
figura 7 Localización del proyecto.....80
figura 8 Plano del primer piso 83
figura 9 Plano del segundo piso 84
figura 10 Ubicación del mercado San Martin 85
figura 11 Principio de Pareto.....87
figura 12 Agrupación de los comerciantes por sectores.....90
figura 13 Frecuencias. 90
figura 14 Diagrama de pareto analizado 95
figura 15 Tipos de formalización para el sector de abarrotes.....108
figura 16 Portada del manual de formalización 109
figura 17 Ventajas de la formalización como persona jurídica 111
figura 18 Limitaciones de la formalización como persona jurídica 111
figura 19 Ventajas de la formalización como persona jurídica 113
figura 20 Desventajas de la formalización como persona jurídica.....113
figura 21 Tipos de persona jurídica.....114
figura 22 Características de una E.I.R.L. 115
figura 23 Características de una S.A. 116
figura 24 Características de una S.R.L. 117
figura 25 Características de una S.A.C 118
figura 26 Influencia de la creación de empresa según tipo de persona jurídica 119
figura 27 Selección del tipo de personería y tipo de régimen tributario 108
figura 28 Formalización 110
figura 29 Déficit de los negocios informales 119
figura 30 Propuesta de formalización y administración del negocio 120
figura 31 Preguntas de los cuatro elementos de la administración 121
figura 32 Proceso de la administración 122
figura 33 Procesos de la planeación 124
figura 34 Proceso de la organización 156

figura 35 Deficiente organización estructural actual de los negocios de abarrotes del mercado San Martin .157
figura 36 Propuesta de organización estructural de los negocios de abarrotes del mercado San Martin 159
figura 37 Portada del manual de organización y funciones del mercado San Martín 160
figura 38 Factores humanos en el elemento de dirección de la administración 176
figura 39 Factores humanos en el elemento de dirección de la administración 182

RESUMEN

En la presente investigación titulado “Diagnóstico de la cultura tributaria para identificar causales de informalidad en el Mercado San Martin, Lambayeque – 2018”. Un tema der suma importancia para que conozcan la forma de como formalizarse ya que muchos desconocen las normas y regímenes tributarios es por eso que muchos comerciantes opten por la informalidad lo cual lleva a la evasión tributaria que perjudica de manera simultánea al gobierno central además estos desconocimientos hacen que los comerciantes trabajen sin saber sus beneficios al estar formalizados.

El principal objetivo de la investigación realizada fue identificar la informalidad en los comerciantes del mercado San Martin – Lambayeque. El diseño de la investigación fue no experimental. La población en la presente investigación estuvo constituida por 168 comerciantes ubicados en San Martin – Lambayeque con una muestra de estudio constituida por el mismo número de la población 168 comerciantes ya que se emplea un muestreo no probabilístico. Se utilizó en la presente investigación la técnica de la encuesta lo cual permitió recopilar información para diagnosticar y analizar todo lo referente a la cultura tributaria e informalidad que existe en dicho mercado se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,848 lo cual nos indica que los resultados son confiables.

Palabras claves: Cultura tributaria, informalidad, evasión tributaria.

ABSTRACT

In this research entitled "Diagnósis of tax culture to identify causes of informality in the San Martin Market, Lambayeque - 2018". An issue of great importance for them to know how to formalize since many are unaware of the tax rules and regimes is why many merchants opt for informality which leads to tax evasion that simultaneously harms the central government in addition to these ignorances they make merchants work without knowing their benefits when they are formalized.

The main objective of the investigation was to identify informality in the merchants of the San Martin - Lambayeque market. The research design was non-experimental. The population in the present investigation consisted of 168 merchants located in San Martin - Lambayeque with a study sample consisting of the same population number 168 merchants since a non-probabilistic sampling is used. The survey technique was used in the present investigation which allowed us to gather information to diagnose and analyze everything related to the tax culture and informality that exists in said market, a Cronbach alpha of 0.848 was obtained which indicates that the results are reliable.

Keywords: Tax culture, informality, tax evasion

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

En la actualidad la informalidad es cada vez un problema que vuelve vulnerable a muchos países donde según la Organización Mundial del Comercio (2016) indica que un comercio informal en los países en desarrollo es como un freno a la expansión de sus importantes actividades representativas, debido a que refleja el desorden comercial creando una economía inestable donde no podrán ser valorados como productos calificados por no tener un respaldo de responsabilidad socioeconómica por las principales instituciones regulatoria debido a que no cumplen con lo establecido. (p.65)

Internacional

Así mismo, según Elorza (2016) menciona que "en un estudio del banco económico latinoamericano, América Latina asciende a 130 millones de negocios informales (…)", es decir siendo un factor que impide el crecimiento sostenible de muchos países subdesarrollados donde tienen diversas consecuencias como la baja disponibilidad de los recursos para la reinversión en programas sociales como el bajo índice de productividad entre sus principales actividades económicas, entre otros aspectos.

Realizando un diagnóstico, Perú no es ajeno esta problemática donde según Gestión (2018) determina que en un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) donde el comercio informal asciende al 70%, por la cual el 52% de dichos trabajadores ganan menos que el sueldo mínimo y se puede dar debido a la baja productividad; manifestando que las causas principales son por la escasa información y las obligaciones tributarias dificultosas.

Donde, según Parodi (2018) expone que ser informal contrae inseguridad laboral en aspectos como los resguardos de sus productos o marca del negocio, debido a que el negocio formal tiene beneficios frente a las instituciones a nivel nacional como oportunidades de préstamos bancarios, entre otras entidades; sin embargo, menciona que las principales razones es el bajo índice de cultura tributaria donde todos

Comerciante o ciudadano responde de acuerdo a incentivos, debido a que toma decisiones estimando recibir un beneficio a cambio.

Nacional

Sin embargo, para Espinoza (2017) en una investigación realizada en los comerciantes del mercado Huaraz muestran desinterés en querer formalizarse debido a diversos factores como culturales, sociales y económicos la cual el 52% de estos desconocen de los beneficios que pueden obtener, el 73% tiene instrucción básica, un 43% pertenecen a zonas rurales; generando un desorden comercial y desigual. (p.35)

Además, evaluando a la ciudad de Lambayeque a lo largo de la historia es conocida por sus atractivos turísticos y la gastronomía en las últimas décadas donde ha contribuido de manera considerable al desarrollo económico de la región y del país; no obstante, este crecimiento se ha visto opacado por la presencia de la comercialización informal que día a día crece, por la cual se expande desde una pequeña bodega hasta establecimientos que expanden por los diversos negocios que pertenecen a las principales actividades económicas.

Local

Por ende, evaluando a Lambayeque se hace mención que tiene una informalidad registrada del 75% estando por encima del promedio de informalidad nacional, es decir de las 640 mil personas que se dedican al comercio, 450 mil se encuentran ejerciendo de manera ilegal el comercio informal siendo un problema social de mucha importante; donde los principales dirigentes del departamento se encuentran en la búsqueda constante de posibles soluciones (RPP, 2018).

Donde tanto en las zonas urbanas como rurales, los propietarios de las microempresas instaladas en esta parte del departamento de Lambayeque se muestran reacios a la formalización, por cuanto en muchos casos no desean hacerlo debido que tienen una pérdida del interés; como se expone el caso del Mercado de San Martín donde se puede mencionar que la informalidad muchas veces es causada por un bajo grado de instrucción, dificultad para formalizarse, inadecuado manejo de la

Información por los diversos factores sociales y lugar de origen; así mismo, por un factor económico como el nivel de ingresos.

Por ende, según expuesto, resulta necesario generar y proponer ideas que permitan a la Municipalidad afrontar al flagelo de la informalidad, por cuanto los gobiernos locales son los entes responsables del promocionar el desarrollo económico de sus jurisdicciones.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Onofre et al. (2017), realizaron la investigación "Cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de los tributos en el Cantón Babahoyo, Ecuador", teniendo como objetivo general la contribución a la mejora de cultura tributaria a través de un apropiado ingreso para la estimación general, donde la metodología desarrollada tuvo un nivel de investigación descriptivo – propositivo siendo de carácter cuantitativo, y tuvo una población de estudio de 55300 y muestra de 381 personas; dentro de los indicadores se tomaron en cuenta a las personas empleadas y a las personas desempleadas, el desarrollo económico, ingresos tributarios, nivel de pobreza.

Concluyendo que la formación de la cultura tributaria tiene una estrecha relación con la información que se les brinda para de manera voluntaria cumplan con sus obligaciones; sin embargo, se identifica que los contribuyentes en un 40% de los encuestados manifiestan su inconformidad con el porcentaje a pagar, manifestando que se requiere generar sensibilidad para crear compromiso por parte de los comerciantes.

Funes (2018), en su investigación, "Conocimientos en cultura tributaria que tienen los estudiantes del sexto grado de la carrera de perito contador de la escuela nacional central de ciencias comerciales, Guatemala." planteando como objetivo general determinar el conocimiento general referente a la cultura tributaria para todos los estudiantes; teniendo un tipo de estudio cuantitativo de diseño no experimental - transversal teniendo una muestra de 150 alumnos. Dentro de los indicadores de investigación se encuentran, valores éticos y morales que debe tener el contribuyente,

la base de cálculo del impuesto a la renta, la tasa impositiva tributaria, tipo de contribuyentes, contribuyente eludido.

Concluyendo, con los resultados recolectados sobre el grado de información que los contribuyentes tienen con respecto a la cultura tributaria, se evidencian la falta de efectividad en los programas bilaterales vigentes con un contundente 65% de los encuestados, por el reglamento del Ministerio de Educación y el (SAT), en los alumnos evaluados.

Tortolero (2017), en la investigación realizada, "La cultura tributaria en el pago del impuesto sobre Inmuebles urbanos en el municipio valencia del estado Carabobo durante el año 2016, Venezuela", teniendo como principal objetivo analizar el vínculo que existe entre la cultura tributaria y el pago de las obligaciones tributarias de inmuebles urbanos en el municipio de Valencia, seleccionando un tipo de investigación cuantitativo y diseño no experimental – transversal, obteniendo como muestra de estudio a 70 contribuyentes. Dentro de los indicadores de investigación se encontraron, en particularidad algunas actividades dentro de la sociedad y lo económico que se señalan (Edad, Sexo, Nivel de Instrucción, Tipo de vivienda, Ingreso Familiar), algunos organismos que ejecutan actividades para la participación de los ciudadanos para el cumplimiento de manera voluntaria a las obligaciones tributarias en la recaudación de tributos.

Concluyendo, que no existe una incentivación que penetre en la sociedad la cultura tributaria para la recaudación de tributos en el municipio, cercano a ello no reciben no tienen la información necesaria de sus cumplimientos tributarios con respecto a la formalidad un 63%, ya que se observa la falta de propagación del mandato que dirigen el impuesto; lo que lleva a deducir que los contribuyentes no tienen la obligación con el pago voluntario de sus tributos que produce y que no le dan la consideración necesaria para pagar los impuestos.

Nacional

Huere et al. (2016), en su investigación, "Cultura tributaria para la Formalización de las Mypes de los Mercados de la provincia de Huancayo", estableciendo como objetivo general, diagnosticar como la cultura tributaria que

actúa en la legalización de las Micro y pequeña empresa determinando un diseño correlacional; así como una población de estudio de 2835 puestos de comerciantes, y la muestra de 132 puestos. Dentro de los indicadores se encontraron a la igualdad en la asignación de la carga fiscal y la igualdad en el intercambio fiscal, asimismo, percepción sobre el grado de evasión, apreciación del ciudadano sobre la política que existe y la estimación sobre el nivel de democracia.

Concluye, que se ha podido decretar que los microempresarios de los centros de abastos de la provincia de Huancayo no aceptan el cumplimiento voluntario de las normas, impuestos, obligaciones tributarias y menos de formalizarse; ello se debe principalmente a los valores personales y la educación tributaria que está de más a menos en el contribuyente. Huere y Muya (2016)

Tejada (2016), "Informalidad y desarrollo de las mypes de confecciones de polos en la Asociación Comunal Flores de Jicamarca, San Juan de Lurigancho, Lima", teniendo como objetivo general decretar el vínculo de las variables de estudio donde se obtuvo una población y muestra de estudio fue de 40 microempresarios, donde tuvo un nivel descriptivo y un diseño de investigación no experimental – correlacional. Dentro de los indicadores de estudio se estudió: régimen tributario, pago de impuestos, licencia de funcionamiento, contrato laboral, salario de trabajadores, emisión de comprobantes, documento de respaldo de propiedad, fiscalización, accesibilidad, calidad de atención, infraestructura, entre otros.

Concluye que en la investigación de estudio se logró concretar que no existe una relación positiva donde se señala lo siguiente ($r= -0.356$, sig.$= 0.024 < 0.05$) la variable informalidad y desarrollo de mypes, es decir que se busca disminuir el nivel de comercio informal que existe para que más microempresas incrementen su desarrollo.

Pasco (2016), realizo la investigación, "La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016", estableciendo como objetivo general, analizar el vínculo que existe con el comercio informal en los diferentes servicios turísticos en la zona, donde se concluyó que la investigación es de tipo cuantitativo - correlacional y el diseño no experimental; así mismo, se obtuvo

una población y muestra de estudio de 50 funcionarios para un mayor diagnóstico el autor trabajo con los indicadores de su investigación

Concluyo que el comercio informal en los atractivos turísticos en la ciudad de Huaraz tiene una estrecha relación con la demanda de dicha ciudad con un índice de informalidad elevado con un 55% generando un índice negativo en el sector de la población. También se menciona que existe una parte del sector que prefiere este tipo de comercio por ser más económico con un 33% y que en cierto modo genera que crezca un gran índice en el comercio informal en el sector turístico.

Local

Gonzales (2015), en su estudio realizado, "Tamaño de la empresa e informalidad: un análisis para las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero de Chiclayo.", estableciendo como objetivo principal analizar la relación que existe entre las variables de la investigación; donde se identificó ser un tipo de investigación básica y un diseño no experimental – transversal teniendo como población a 7616, y muestra de estudio de 250 MYPES. Dentro de sus indicadores se estudió se encontraron, el contrato, seguro social, jornada ordinaria del trabajo, RUC (Registro Único de Contribuyente), tipo de personería.

Concluyendo que, el índice de informalidad es bajo existe en un 43% a medida que los pequeños comercios se formalizan llegan a desarrollarse y se detalla que a través del estudio que se ha realizado indicando que mientras las MYPES manufactureras en Chiclayo son extensas, el índice de los trabajadores con contrato va crecer en un 77% según la encuesta aplicada, no obstante, si el comercio aumenta sus locales se dice que el nivel de informalidad se va a disminuir.

López y otros (2016), en su investigación titulada "Impacto de la informalidad en la recaudación tributaria de las empresas comercializadoras de Granos de la banca pequeña empresa del banco Interbank, distrito José Leonardo Ortiz, Chiclayo", se estableció como objetivo general determinar cuánto es la perdida generada por ventas informales y el grado de informalidad; donde se empleó como tipo de estudio descriptivo y diseño no experimental – transversal teniendo una población ymuestra de estudio de 15 clientes. Dentro de los indicadores de estudio se encontraron, sector

comercio, sector construcción, sector industrial, sector servicios del transporte informal, resumen de comerciantes de granos.

Concluyendo que, si se formalizan se logra la formalidad en un 30.57% en lo declarado a Sunat según PDT 0692 contra un nivel de informalidad alto del 69.43% validada según la inscripción y/o cuadernos de ventas.

Mogollón (2014) en su investigación, "Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región- Chiclayo, Perú.", estableciendo como principal objetivo es hallar el nivel de cultura tributaria que existe en el centro de abastos ciudad de Chiclayo; habiendo en la localidad de Chiclayo 9642 de muestra de estudio 313; así mismo, se empleó un enfoque mixto y un tipo de estudio descriptivo- explicativo. Dentro de los indicadores de estudio se encontraron, la presión tributaria, Recaudación Tributaria, entre otros.

Concluyendo, que una gran parte del sector cuenta 55% de los comerciantes encuestados, además tienen poca en la información desconociendo para el pago de sus obligaciones tributarias concepción negativa de la administración tributaria debido a la pérdida del interés; un 32% lo señalan como algo ineficiente y a sus funcionarios poco honestos con la recaudación con un 11%.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Cultura tributaria

la cultura tributaria se basa en el sentido cotidiano de la evasión y fiscalidad, debido a que no establece una simple constituye un simple proceso de recaudación de sus ganancias y gastos nacional, más bien se trata de la forma como va a impactar los valores en la población determinada. Por lo tanto, la mayoría de los organismos públicos tienen un desafío primordial y es hacer visible y dar a conocer la importancia entre la caja común la cultura tributaria. Rodríguez, (2011)

Según el Departamento de Educación Tributaria (2012), "es la información que tiene todo ciudadano y el conocimiento necesario con respecto

al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, así como la apreciación, así como lo valores que ellos tienen con los impuestos.”

Favorecer el desarrollo de un nivel de educación tributaria para que cumplan de manera voluntaria sus obligaciones. Es necesario impulsar, y cultivar en los nuevos valores ciudadanos, que tengan relación con la tributación, como son: Solidaridad, Responsabilidad, Compromiso.

Para Escobar (2011), El cumplimiento tributario debe ser tomado como una obligación suficiente para lograr los objetivos que se plantean las instituciones estatales para la recaudación fiscal, siempre y cuando se tenga en cuenta la percepción de riesgo por parte de los contribuyentes y el personal calificado de fiscalización. Sin embargo, existen contextos sociales donde no existen o no se manifiesta esta cultura tributaria.

Para Rodríguez (2011), algunas personas piensan que, en estos temas de fiscalización, la cultura tributaria es producto del reglamento establecido por el sistema estatal y que el estado no hace nada por mejorarlo. Sin embargo, existen países que buscan la armonía entre estos sectores y brindan una estructura de incentivos que emanan cierto grado de gratitud por parte del sistema hacia los contribuyentes, por ello se deben cambiar las reglas progresivamente para cambiar el comportamiento de los ciudadanos.

1.3.2. La cultura y sociedad

Según Arias et al. (2011), manifiesta que existen diversos tipos de mentalidades y actores al momento de la recepción de los tributos, entre los cuales se encuentran los siguientes:

Figura 1 Síntesis de mentalidades típicas y vinculación

Existen cuatro tipos de protagonistas frecuentes de contribución tributaria entre ellos están:

a) **El responsable:** El responsable fiscal es denominado así porque, es un ciudadano y empresario poco frecuente, aunque cada vez más numeroso. Mayormente tiene un pensamiento que sintetiza los siguientes puntos: inversión en justicia e infraestructura, honestidad, pero para ello se tiene que formalizar y pagar como cualquier país desarrollado.

b) **El resignado:** Mayormente el denominado resignado es el ciudadano y empresario corriente. Sin embargo, cuando se le impone, cede. Para este tipo de personas si no llegan a exigirle los impuestos, es mejor. La posición de este tipo es reactiva. Pero es consiente que el pago tributario no es tan elevado, que el gobierno no es muy consiente porque actúa de manera agresiva, así como en el sector privado y que, al interés público, si no lo concreta el Estado.

c) **El eludidor:** Los denominados eludidores son aquellas personas que tienen argumentos pocos coherentes para todo lo referente a tributación con ideas contradictorias, entre sus escusas comunes están: Ya se pagó mucho y el estado no satisface las necesidades del pueblo, se pagaría más

Impuesto siempre y cuando el estado sea bueno, no debemos pagar más impuestos, entre otros. Este tipo de personas eludidores niegan los hechos realizando una interpretación interesada, empleando argumentos filosóficos, económicos y fuera de contexto.

d) **El evasor:** Mayormente este tipo de personas no se declaran como evasores, sin embargo, todos hablan de evasores. Lo más típico es que se refiera a un contrabandista, o el que lleva doble contabilidad o ninguna. El autor manifiesta que es una mezcla de diferentes factores como: cinismo, pesimismo, complacencia, entre otros.

1.3.3. Conciencia tributaria

Según Bravo (2011), manifiesta que la conciencia tributaria es el grado de motivación intrínseca que tienen los ciudadanos para pagar sus impuestos, donde destacan las virtudes y los valores que en ellos generan actitudes, es decir que en los ciudadanos motivan y generan voluntad de contribución.

Asimismo, para el autor la conciencia se puede fortalecer aplicando mecanismos de control más puntuales y estrictos, siempre y cuando los encargados de administrar la tributación muestren una determinación honesta y eficiente. La conciencia tributaria es independiente de la rigidez de una sociedad; debido a que el acatamiento de los deberes tributarios, responden a un cumplimiento provisto de normas legislativas, sanciones y plazos determinados.

1.3.4. Educación cívica tributaria

Para Delgado (2011), la educación cívica tributaria busca generar una mejor conciencia tributaria para impulsar de manera voluntaria que cumplan sus obligaciones, debido a que por medio de la educación es más eficiente influir en la creación de valores, normas y el desarrollo de diversas actitudes que permitan crecer con una conducta adecuada, transmitiéndoles conocimiento y promoción de diversos comportamientos deseables para mejorar la calidad de vida del entorno, tanto individual como colectiva.

Jorrat et al. (2010), manifiestan que no se pueden establecer políticas de tributación fiscal realmente eficaces cuando no se cuenta con la aceptación humana, es por ello, que se debe tomar hincapié en el capital humano y social. Asimismo, todas las normativas y planificación tributaria tienen cierto grado de riesgo si no se tienen en cuenta las creencias, actitudes y percepciones de los ciudadanos, a la moral individual y colectiva, por ello se debe de establecer diversos mecanismos para diferentes sociedades que no tienen una buena una conciencia tributaria pobre y un organismo estatal poco funcional. Estos factores se vuelven más fuertes cuando existe una perdida en valores en la sociedad que establecen la separación entre la cultura, moral y ley. El autor manifiesta que, en ninguna circunstancia la educación fiscal tributaria se debe reducir, tampoco que solamente se limite la capacitación para atender los requerimientos del régimen impositivo tributario.

Según, Cosulich (1993), la educación fiscal tiene múltiples objetivos para diferentes escenarios, sin embargo, la principal es la transmisión de ideas, valores y actitudes que favorezcan y fortalezcan la responsabilidad tributaria, con el único fin de disminuir las evasiones y conductas fraudulentas. tiene como objetivo primordial transmitir ideas, valores y actitudes favorables a la responsabilidad tributaria y contrarios a las conductas defraudadoras. Esta educación tributaria en la aceptación de las obligaciones tributarias porque lo manda la ley y luego deber ser entendido como un deber cívico, haciendo hincapié en los efectos negativos que conlleva evadir las políticas tributarias establecidas.

1.3.5. Difusión y orientación tributaria

Jorratt (2006), manifiesta que es difícil que una campaña de sensibilización, difusión y orientación tributaria tenga efectos positivos si no se encuentran enlazadas y enfocadas todas las instituciones del estado a lograr el cambio de la opinión pública con respecto al pago de impuestos. Por lo tanto, las incidencias y controles de los diversos factores que están al alcance de los ciudadanos deben incluir: una mayor exigencia en la entrega de boletas o

Facturas, campañas para evitar el comercio de mercaderías de contrabando, fomentar las denuncias sobre el malgasto público, entre otros.

Las campañas sobre difusión y orientación tributaria, no se deben centrar en la transgresión o incumplimiento de las diferentes obligaciones y normas tributarias, más bien en generar un cambio progresivo pero importante en el sentido común de los diversos comerciantes, un consenso compartido de las diferentes políticas tributarias. Desde el punto de vista de diversos comerciantes sobre el cumplimiento de los deberes, el autor da a conocer que, existen personas egoístas y obedecen solo si se le aplica premios o castigos para incentivarlo a cumplir con las normas. Para que la difusión y orientación tributaria sea un éxito se debe concentrar en las normas que están vigentes en las leyes y cuáles en la conciencia pública.

1.3.6. Informalidad

Según, Solórzano (2014), existen diversos elementos que conforman la evasión tributaria y la más importante es la denominada “informalidad”, al hablar de informalidad las reacción son distintas, entre ellas el rechazo total teniendo en cuenta el sentido de que es una economía que esta fuera de las normas y reglas establecidas generando una contradicción con los negocios formales sin embargo un punto importante que genera la evasión tributaria es la informalidad, al hablar de economía informal, la primera negativa es de manifestar la incomodidad total, en el sentido de que es una economía fuera del margen de la ley fuera de las reglamentaciones y en contradicción con las empresas formales. Como en la mayoría de países, el sector informal es denominado como un hábito y representa un importante porcentaje de empleo, siendo una actividad indispensable para muchas familias, sin embargo, en diferentes países, el comercio informal representa la economía y el desarrollo de todo un país.

La informalidad tributaria mayormente incluye tareas y actividades que no están enmarcadas dentro de la ley, denominados como negocios informales, donde no se encuentran inscritos en las instituciones de administración tributarias o no declaran ingresos menores que se obtienen. La informalidad se

desglosa y divide en tres puntos que se detallan a continuación : Marginal o de subsistencia, es donde se genera ingresos para satisfacer necesidades mínimas y básicas (canillitas, lustrabotas, vendedores ambulantes, etc.), Informal, que son actividades que combina al trabajo o capital, de un nivel poco desarrollado (negocio familiar, comerciantes con conocimientos profesionales que tienen su pequeña empresa) y Evasión fiscal dado que se designa aquella acción del cual contribuyente esconde sus ingresos, donde se encuentran la doble contabilidad, cuando no declaran los ingresos percibidos o aumentando gastos.

En la actualidad existen diversos componentes que influyen directamente con la informalidad, entre ellos están: los culturales, sociales; estos factores se presentan principalmente por diversos factores como son: las regulaciones y tramites, migración de las áreas rurales a la urbana, desigualdad de ingresos y oportunidades de trabajo, entre otros.

1.3.7. Factor cultural

Roca (2008), en un estudio realizado manifiesta que, “los factores culturales son aquellos orígenes que cada individuo trata de entender los factores que existen en su comunidad así mismo influyen en integrarse a la sociedad intervienen la formación académica, de nuevos valores, responsabilidades de personas, con costumbres que lo conllevan a realizar cierta una para realizar cierta actividad.”

1.3.8. Factor social

Hermosa (2017). Se considera que los factores sociales son tomados como una forma de cómo se percibe a un individuo o institución, de acuerdo a un registro donde se maneja el nivel de ingresos que posee en un determinado periodo y la zona de procedencia. (p. 20)

1.3.9. Factores económicos

Los factores económicos son aquellas regulaciones que el estado promueve para mejorar en su totalidad la vida de cada contribuyente respecto a

Mejorar los niveles de ganancias ya que en hoy en día la población que ejerce a realizar cualquier actividad económica.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera se podrá identificar las causas de la informalidad tributaria en el mercado San Martin-Lambayeque 2018?

1.5. Justificación de la investigación

El distrito de Lambayeque presenta dificultades que tienen incidencia en el desarrollo económico como altos índices de informalidad por cuantas muchas de las unidades que se ubican en esta jurisdicción no cuentan con Licencia de Funcionamiento que es un certificado que otorga la municipalidad para que ejerzan con autorización el desarrollo de su negocio en el lugar establecido.

Algunos responsables de los negocios informales suelen argumentar que no le la locales Municipalidad interesa la formalidad por cuanto no otorga buenos servicios a la imagen del gobierno local está venida a menos por los últimos acontecimientos ocurridos y que fueron de conocimiento público en los distintos medios escritos ciudadanos (limpieza pública, serenazgo, recolección de residuos sólidos, etc.) y que la.Los comerciantes del Mercado del Pueblo Joven San Martín de Lambayeque, comparten deficiencias en la gestión de sus negocios, en razón que no cuentan con una adecuada preparación en temas de manejo de empresas como: control de inventarios, marketing, atención al cliente, tributación, manejo de cartera de proveedores, acceso a crédito y manejo del capital de trabajo, etc. Estos hechos hacen que dichos negocios no sean sostenibles y poco competitivos.

Todos estos problemas se condensan con otros que, de carácter nacional y más complejos como informalidad en las condiciones de trabajo, y a la carencia de una cultura tributaria; así mismo, en Lambayeque es una ciudad donde el comercio es el principal rubro, destacándose comerciantes de mercados de abastos, bodegas y establecimientos donde se ofrece la venta de comida; además en estos giros comerciales se concentran los más altos niveles de informalidad; no obstante, el período de vida de estos.

Funcionan en muchos casos sin Licencia de Funcionamiento o RUC solo sobreviven más de un año al menos el 10% de estas. (SPP, 2014)

Estos factores identificados hacen retroceder el desarrollo económico de la localidad de Lambayeque y no le permite a la Municipalidad obtener los recursos propios para la prestación de más y mejores servicios.

a. Beneficio Social

El principal beneficio son los comerciantes del pueblo joven San Martin - Lambayeque que busca de manera permanente acabar con aquellos negocios que evaden los impuestos tributarios de los comerciantes y los ciudadanos de Lambayeque.

b. Económico

La elaboración del manual de cultura tributaria permitirá a los comerciantes a reducir la evasión tributaria aportando con el pago de impuestos beneficios que les va a permitir mejorar el nivel de ventas e ingresos gracias a la investigación basada en fundamentos de análisis de una evaluación económica.

c. Beneficio académico

Es importante que como estudiante se pueda brindar a la sociedad, por tal razón el proyecto de investigación sobre el Diagnostico de la cultura tributaria (DCT), que busca reducir la informalidad y elevar el nivel de la cultura tributaria brindando capacitaciones a los comerciantes del pueblo joven San Martin – Lambayeque, lo cual permitirá reforzar los conocimientos adquiridos en la Universidad y que se complementaran durante el proceso de investigación.

1.6. Hipótesis

Si se diagnostica la cultura tributaria se podrá identificar las causas de la informalidad tributaria en el mercado San Martín-Lambayeque 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Diagnosticar la cultura tributaria para la identificación de las causas de la, informalidad tributaria en el mercado San Martin-Lambayeque 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

a) Evaluar el nivel de cultura tributaria del mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque.

b) Identificar las causas de la informalidad en el mercado San Martin.

c) Determinar el nivel de informalidad por sectores de comercio en el mercado.

d) Seleccionar el sector comercial con mayor incidencia en la informalidad.

e) Elaborar un manual de formalización para el sector de comercio conmayor informalidad.

f) Detallar un informe técnico del costo/beneficio de la formalización del sector comercial con mayor informalidad.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental donde según Hernández (2014) manifiesta que este diseño se basa en la recolección de la información en el estado normal de la variable, en otras palabras, sin la intervención o aplicación de metodologías, es por ello por lo que solo con los datos de la investigación se planteará la propuesta.

Así mismo Hernández (2014) señala que el diseño no experimental se clasifica en transversal y longitudinal, donde la presente investigación tuvo un tipo transversal porque la información que se recolectó se realizó en un único periodo, es decir los datos se recolectarán solo una vez.

El tipo de la investigación fue mixta, puesto que hubo participación de la investigación cualitativa y cuantitativa, en la que para potenciar la investigación se utilizan las fortalezas de ambos tipos de indagación (Hernández, 2014).

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variables:

a) Variable independiente:

Cultura tributaria

b) Variable dependiente:

Informalidad

2.2.2. Operacionalización de variables:

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
VI: Cultura tributaria	Es un conjunto de información y el grado de Conocimientos, percepciones, criterios, hábitos y actitudes que una persona tiene sobre tributaciones (Roca, 2008).	Es la conducta manifestada en los deberes tributarios con base en la razón, responsabilidad ciudadana y social delos contribuyentes.	Conciencia tributaria	Acatamiento con las leyes tributarias	Nominal
				Funcionalidad de los servicios públicos	
				Cumplimiento en los pagos con los tributos	
				Motivación para cumplir con los tributos	
			Educación cívica tributaria	Desarrollo de contenidos sobre tributación.	
				Valores internalizados	
				Asociación de formación y conciencia tributaria	
			Difusión y orientación tributaria	Transparencia en la información pública.	
				Rendición de cuentas	
				Orientación tributaria.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Operacionalización variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	ESCALA DE MEDICIÓN
VD. Informalidad	Se asocia con la existencia de ramas del sector económico que escapan a regulaciones estatales y generan formas alternativas de inserción social (Galeano y Beltrán, 2008, p.283).	Recaudación, limitada a la provisión de recursos que el estado requiere para su funcionamiento y la atención a las necesidades de la sociedad.	Factor cultural	Influencia del grado de instrucción en la informalidad.		Nominal
				Dificultad para la formalización.		
				Escaso conocimiento para la formalización.		
				Importancia de la formalización.		
				Valoración de los tributos.		
				Trámites engorrosos para la formalización		
			Factor social	Beneficios de la formalización.		
				. Distribución adecuada de los fondos tributarios.		
				Influencia del nivel de ingresos económicos en la formalización.		
				Costos elevados de la formalización.		
				Aumento de impuestos.		
				Multas de la SUNAT.		
			Factor económico	**Formalización jurídica**	$= \sum CBR + CM + CEP + CES$ Donde: CBR: Costos de búsqueda y reserva de nombre. CM: Costo de la minuta CEP: Costo de escritura Pública. CES: Costo de la escritura en las SUNARP.	Ordinal

Tabla 2 Operacionalización variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FÓRMULA	ESCALA DE MEDICIÓN
VD. Informalidad	Se asocia con la existencia de ramas del sector económico que escapan a regulaciones estatales y generan formas alternativas de inserción social (Galeano y Beltrán, 2008, p.283).	Recaudación, limitada a la provisión de recursos que el estado requiere para su funcionamiento y la atención a las necesidades de la sociedad.	Factor económico	**Formalización tributaria**	$= \sum CINRUC + CRIRUC$ Donde: CINRUC: Costo de inscripción del negocio en RUC. CRIRUC: Costo requerimiento inscripción al RUC.	**Ordinal**
				Formalización sectorial	$= \sum CRA + CDAS$ CRA: Costo de los registros administrativos. CDAS: Costo del documento de autorización sectorial.	
				Formalización municipal	$= \sum CLF + COD$ CLF: Costo de licencia de funcionamiento COD: Costos de otros documentos.	
				Formalización laboral	$= \sum CIRT + CREMYPE$ CIRT: Costo de inscripción en los registros de trabajo. CREMYPE: Costos de registros REMYPE	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población de la presente investigación en estudio está dada por 168 comerciantes del mercado San Martin de Lambayeque, asimismo, se utiliza el criterio de universalidad estructural debido a que constituida está por un bajo índice de sujetos de estudio. (Hernández, 2014)

2.3.2. Muestra:

La muestra de estudio está constituida por el mismo número de la población (168 comerciantes), debido a que se emplea un muestreo no probabilístico por que se realiza teniendo en cuenta la necesidad de la problemática y al criterio del investigador, el tipo fue por conveniencia para responder a la problemática existente (Hernández, 2014).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuestas

Se utilizará esta técnica dirigida a los diversos comerciantes del mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque, lo cual permitirá recopilar información para diagnosticar y analizar todo lo referente a la cultura tributaria e informalidad que existe en dicho mercado.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad será determinada por medio del juicio de tres expertos en el tema de investigación y para la fiabilidad del instrumento se hará uso del software SPSS 22 STATICS.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico se realizará teniendo en cuenta las herramientas que permitan su mejor interpretación, para ello se utilizará Microsoft Excel y SPSS para detallar los resultados por medio de tablas y gráficos producto de los instrumentos aplicados.

III. RESULTADOS

En este capítulo de la investigación se darán a conocer los resultados y confiabilidad de los diferentes instrumentos aplicados como son los cuestionarios dirigidos a los 168 comerciantes, así como al administrador del mercado San Martín dados en la muestra de estudio del mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque.

3.1. Evaluar el nivel de cultura tributaria del mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque.

Para evaluar el nivel de cultura tributaria se desarrolló un cuestionario con quince preguntas respondiendo a las dimensiones como conciencia tributaria, educación cívica y difusión y orientación tributaria.

a) Conciencia tributaria

Tabla 3 Importancia de las normas tributarias

Válido	Totalmente en desacuerdo	32	19%	19%
	En desacuerdo	81	48%	67%
	Indiferente	14	8%	76%
	De acuerdo	34	20%	96%
	Totalmente de acuerdo	7	4%	100%
	Total	**168**	**100%**	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado, en la tabla N°4 se puede notar que los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque se da a conocer que un 67% consideran que las normas tributarias no son importantes, mientras que un 8% manifestó estar indiferente, por otro lado un 24% se mostró de acuerdo con la importancia que tienen las normas tributarias, información que indica que para los comerciantes no es de gran relevancia conocer las normas que la tributación posee.

Tabla 4 Satisfacción de los contribuyentes en base a los servicios tributarios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	50	29%
	En desacuerdo	80	47%
	Indiferente	12	7%
	De acuerdo	27	16%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado, en la tabla N°54 se puede observar que de los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque un 77% consideran que los servicios tributarios no funcionan a satisfacción del contribuyente, un 7% se mostró indiferente, mientras que un reducido 16% manifestó que se encuentran de acuerdo en que los servicios tributarios funcionan en beneficio al cliente, con la información obtenida se puede determinar que los comerciantes consideran que los servicios tributarios no se revierten en beneficio para su negocio.

Tabla 5 Cancelación de los impuestos a tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6%
	En desacuerdo	55	33%
	Indiferente	21	13%
	De acuerdo	81	48%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado, en la tabla N°6 se puede determinar que de los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque un 48% manifiestan que pagan sus impuestos en el tiempo previsto, mientras que un 39% señala que no pagan sus impuestos en el tiempo solicitado, por otro lado un 13% se mostró indiferente, con la con la información obtenida se puede indicar que la mayoría de los comerciantes del mercado en estudio no pagan

sus impuestos en las fechas correspondientes, situación problemática que señala débil conciencia tributaria en cuanto al pago de sus tributos.

Tabla 6 Influencia de los comerciantes para el pago de impuesto

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	69	41%
	En desacuerdo	83	49%
	Indiferente	9	5%
	De acuerdo	7	4%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado, en la tabla N°7, de las 168 personas encuestadas, se da a conocer que un 91% de los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque se encuentran en desacuerdo, ya que no existe influencia entre los comerciantes para el pago de impuestos, porque ellos sientes que no son influenciados por los que no pagan, mientras que un 4% opinan que sí hay influencia y un 5% se mostraron indiferentes, información que determina que los comerciantes solo se interesan por pagar o no sus tributos, sin estar al pendiente de que sus vecino paga o no, es decir la cultura tributaria que muestra el mercado es individualista.

Tabla 7 Motivación para pagar impuestos.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	64	38%
	En desacuerdo	73	43%
	Indiferente	18	11%
	De acuerdo	14	8%
	Total	**168**	**100%**

Fuente*:* Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado, en la tabla N°8 se puede observar que, de las 168 personas encuestadas, se da a conocer que un 81% de los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque consideran que

no están motivados para el pago de sus impuestos, sin embargo, un reducido 8% señaló que pagan sus impuestos porque el estado les motiva a hacerlos y el 11% se mostró indiferente, información que indica la existencia de gran cantidad de comerciantes que se sienten obligados a pagar sus tributos, puesto que no poseen motivación.

b) Educación cívica tributaria

Tabla 8 Implementación de educación cívica tributaria en colegios.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2%
	En desacuerdo	48	28%
	Indiferente	9	5%
	De acuerdo	78	46%
	Totalmente de acuerdo	30	18%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado en la tabla N°9 se puede observar que de las 168 personas encuestadas, se da a conocer que un 64% de los comerciantes encuestados del mercado San Martin de Lambayeque se encuentran de acuerdo con la implementación de educación cívica tributaria en los colegios, mientras que el 31% manifestaron estar en desacuerdo con la implementación de la educación cívica tributaria y el 5% se mostró indiferente, información que demuestra que los comerciantes consideran que las instituciones deben impartir cursos de conciencia tributaria.

Tabla 9 Difusión tributaria como estrategia de recaudación.

		Frecuencia	**Porcentaje**
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6%
	En desacuerdo	127	76%
	Indiferente	12	7%
	De acuerdo	16	10%
	Totalmente de acuerdo	2	1%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en la tabla N°10, se determinó que el 82% de encuestados afirmaron que están en desacuerdo en que las charlas, concursos y festivales de difusión tributaria no son una buena estrategia de recaudación, en comparación al 11% que afirmaron que están de acuerdo en que las charlas, concursos y festividades si serán una buena estrategia.

Tabla 10 Pago de tributos como apoyo para la localidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	11%
	En desacuerdo	97	57%
	Indiferente	14	9%
	De acuerdo	37	22%
	Totalmente de acuerdo	2	1%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base al porcentaje acumulado en la tabla N°11, se determinó que el 68% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo en que cumpliendo con los atributos es muestra de apoyo como ciudadano, en comparación del 23% que afirman que, si se cumple con los atributos, significa que como ciudadano sí brinda apoyo a su localidad, mientras que un reducido 9% se mostró indiferente.

Tabla 11 Educación cívica tributaria generadora de conciencia tributaria

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	76	45%
	Indiferente	9	5%
	De acuerdo	83	50%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: En la tabla N° 12, se obtuvo de los resultados de las encuestas que el 45% afirmaron que están en desacuerdo que con una formación de educación tributaria en las instituciones no ayudara a generar conciencia tributaria, en comparación del 50% que afirmo que con una buena formación de

Educación cívica tributaria en las instituciones ayudara a generar conciencia tributaria.

Tabla 12 Enseñanza para el pago de impuestos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3%
	En desacuerdo	42	25%
	Indiferente	46	27%
	De acuerdo	62	37%
	Totalmente de acuerdo	12	8%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en base a la tabla N° 13, se determinó que el 28% de encuestados afirmaron que están en desacuerdo que enseñándoles o formándolos sean conscientes para el pago de impuestos, en comparación del 45% de encuestados que afirmaron que si les enseñan todo sobre tributación serán conscientes con respecto al pago de impuestos.

c) Difusión y orientación tributaria

Tabla 13 Dinero usado para obras públicas.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3%
	En desacuerdo	80	47%
	Indiferente	37	22%
	De acuerdo	30	18%
	Totalmente de acuerdo	16	10%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: se observa en la tabla N°14, se determinó que el 50% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo que el dinero que pagan en impuestos valla hacer utilizado directamente para realizar obras públicas, en comparación del 28% que están de acuerdo y confían que el dinero que pagan en impuestos sea utilizado para la realización de obras públicas.

Tabla 14 principal razon de no pagar impuestos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	34	20%
	Indiferente	23	14%
	De acuerdo	85	51%
	Totalmente de acuerdo	25	14%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: los resultados de la encueta realizada a los comerciantes se muestran en la tabla N°15, donde el 65% afirmaron que están de acuerdo que la principal razón por lo cual ellos no pagan sus impuestos es por la corrupción que existe, en comparación del 21% que afirmaron que están en desacuerdo que la razón por lo cual no pagan los impuestos sea la corrupción, sino que es por otros motivos.

Tabla 15 Información brindada sobre el destino del dinero recaudado.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	27%
	En desacuerdo	60	36%
	Indiferente	27	16%
	De acuerdo	30	18%
	Totalmente de acuerdo	5	3%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en la tabla N°16, se puede observar que el 63% de los encuestados están en desacuerdo, porque la municipalidad no informa el destino del dinero que se recauda por los impuestos que ellos aportan, sin embargo, el 21% afirmaron que están de acuerdo en que la municipalidad si informa a dónde va el dinero recaudado por impuestos.

Tabla 16 Personal exclusivo para la orientación de impuestos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	97	58%
	En desacuerdo	44	26%
	Indiferente	18	11%
	De acuerdo	9	5%
	Total	**168**	**100%**

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: en la tabla N°17, se determinó que el 84% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo porque en la municipalidad no cuentan con un personal especializado para orientar a los contribuyentes en temas tributarios, en comparación del 5% que afirmo que está de acuerdo y que la municipalidad si cuenta con el personal idóneo para el asesoramiento a los contribuyentes en temas tributarios.

Tabla 17 Información sobre los procedimientos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	18%
	En desacuerdo	85	51%
	Indiferente	30	18%
	De acuerdo	23	13%
	Total	168	100%

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin e información procesada en la herramienta del SPSS.

Interpretación: En la tabla N°18, se puede observar que los resultados fueron que el 69% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo, debido a que las instituciones públicas no brindan charlas o informativos sobre los procedimientos que se deben seguir para el pago de los impuestos, en comparación del 13% de los encuestados que afirmaron que están de acuerdo porque las instituciones públicas si brindan charlas y folletos informativos donde están todos los pasos para pagar los impuestos.

Luego de haber aplicado el cuestionario de cultura tributaria a los comerciantes del mercado San Martin se determinó evaluar el nivel de cultura tributaria que ellos poseen, para esto se estableció el nivel en cinco escalas (nivel muy bajo, nivel bajo, nivel medio, nivel alto y nivel muy alto), donde para hallar los rangos de cada nivel, se multiplicó la cantidad de quince preguntas, por el máximo valor en la escala Likert (cinco) y por la cantidad de comerciantes que fueron encuestados (168personas), para luego dividirlo entre cinco (que es la cantidad de escalas), en la que el puntaje obtenido será la amplitud de cada intervalo, una vez establecido el rango se procedió a encontrar el puntaje total obtenido de la encuesta, con el propósito de conocer el nivel de cultura tributaria que poseen, en la cual para obtenerlo primero se multiplicó la cantidad total de personas que respondió cada pregunta por el valor de la escala Likert establecido, luego se sumó todo el resultado obtenidos y el puntaje obtenido se ubicó en el intervalo que posea tal puntaje; información que se establece en la tabla N°18:

Tabla 18 Nivel de cultura tributaria

		Cantidad
Datos generales	Preguntas	15
	Personas	168
	Puntaje máximo en la escala Likert	5
	Puntaje máximo total a obtener	12600
	Cantidad de niveles	5
	Amplitud del intervalo	2520

DETERMINAR EL NIVEL DE CULTURA TRIBUTARIA EN BASE AL PUNTAJE Y PORCENTAJE

Nivel de cultura tributaria	**Intervalo**	**Puntaje total**	**Intervalo de porcentaje**	**Porcentaje obtenido**
Nivel muy bajo	<0-2520]		[0-20%]	
Nivel bajo	**<2520-5040]**	**4425**	**<20%-40%]**	**35%**
Nivel medio	<5040-7560]		<40%-60%]	
Nivel alto	<7560-10080]		<60%-80%]	
Nivel muy alto	<10080-12600]		<80%-100%]	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin.

Interpretación: en la tabla N°19,se puede determinar que el puntaje total obtenido de la encuesta valorada en una escala Likert es de 4425 puntos, puntaje que indica que

el nivel de cultura tributaria que posee el mercado San Martín es bajo, situación que señala que los comerciantes necesitan fortalecer los factores de conciencia tributaria, educación cívica tributaria y difusión y orientación tributaria, para que se pueda incrementar el nivel de la cultura tributaria.

3.2. Identificar las causas de la informalidad en el mercado San Martin

En la entrevista realizada al administrador del mercado San Martín se identificó que este tiene 5 años en funcionamiento y consta de varios sectores donde los comerciantes ofrecen sus productos, los cuales son el sector de carnes, el sector de frutas y verduras, el sector de abarrotes y otros sectores con menor afluencia (zapaterías, telas, comida, accesorios, juguetes, ropa, útiles escolares), donde el sector con mayor implicancia y comercio es el sector abarrotes, de los cuales existe un promedio de 45 comerciantes en ese sector (información corroborada con una guía de observación realizada por el investigador), así mismo mencionó que hay un promedio del 9,75% de comerciantes del sector abarrotes que están formalizados.

Por otro lado, el administrador señaló que existen muchos motivos por lo que los comerciantes se resisten a formalizarse y ellos solo se enfocan en cumplir con el pago de que la municipalidad exige (Merced Conductiva) por poseer sus puestos, estas causas por las que no se formalizan los comerciantes fueron nombradas por el administrador las mismas que a criterio del investigador se dividieron en tres factores principales según lo establece Rocca (2008):

3.2.1. Causas culturales

a) No tienen conocimiento de la formalización.
b) Lo consideran como algo poco importante y relevante para su negocio.
c) La mayoría solo tiene estudios primarios y hasta algunos comerciantes del sector de verduras no saben leer e incluso ellos no van a la SUNAT, por vergüenza.
d) Consideran que la formalización no les beneficiará, al contrario, creen que solo entregarán dinero de lo que consiguen de su trabajo.
e) Creen que los trámites para formalizarse son complicados.

3.2.2. Causas sociales

a) Sienten indignación al ver que los gobernantes no hacen suficientes obras para justificar el destino del dinero.
b) Sienten que los ingresos económicos que ellos perciben son muy bajos como para que además de pagar la Merced Conductiva estén pagando impuestos a la SUNAT.
c) Creen que para formalizarse gastarán dinero y tiempo, donde no recibirán beneficio alguno.
d) Por miedo a pagar impuestos altos a la SUNAT.
e) Por miedo al cierre de sus puestos.

Donde a consideración del administrador, la causa principal por la que considera que los comerciantes no se formalizan es porque no poseen información suficiente sobre los trámites y beneficios; esto debido a que la SUNAT no les brinda capacitaciones y no les ofrece los medios necesarios para saber cómo formalizarse, ni los encargados de la municipalidad realizan esfuerzos por lograr la formalización del Mercado San Martín, pese a las insistencia de los encargados del mercado, ellos solo se enfocan en que los comerciantes cumplan con el pago de la Merced Conductiva.

3.3. Determinar el nivel de informalidad por sectores de comercio en el mercado.

Luego de haber realizado la entrevista al administrador del Mercado San Martín e identificar los principales sectores que posee el mercado se tomó por determinar el nivel de informalidad de los sectores aplicándose una encuesta en base a las causas identificadas las mismas que fueron evaluadas en una escala Likert.

3.3.1. Nivel de informalidad referente a las causas culturales.

Para determinar el nivel de informalidad de las causas culturales, se tomó en cuenta la encuesta aplicada de los comerciantes del mercado San Martín las mismas que mediante un análisis en base al puntaje establecido en la escala Likert se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 19 Nivel de informalidad referente a las causas culturales.

		SECTOR ABARROTES		SECTOR CARNES		SECTOR VERDURAS		SECTOR FRUTAS	
Datos Generales	Preguntas	6		6		6		6	
	Cantidad de personas	45		28		29		25	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	1350		840		870		750	
	Cantidad de niveles	5		5		5		5	
	Amplitud de intervalos	270		168		174		150	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-270]		<0-168]		<0-174]		<0-150]	
	Bajo	<270-540]		<168-336]		<174-348]		<150-300]	
	Medio	<540-810]		<336-504]		<348-522]		<300-450]	
	Alto	<810-1080]	1110	<504-672]	688	<522-696]	663	<450-600]	584
	Muy alto	<1080-1350]		<672-840]		<696-870]		<600-750]	

		SECTOR PESCADOS		SECTOR COMIDA		OTROS SECTORES	
Datos Generales	Preguntas	6		6		6	
	Cantidad de personas	16		13		12	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	390		480		360	
	Cantidad de niveles	5		5		5	
	Amplitud de intervalos	96		78		72	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-96]		<0-78]		<0-68]	
	Bajo	<96-192]		<78-156]		<68-136]	
	Medio	<192-288]		<156-234]		<136-204]	
	Alto	<288-384]	384	<234-312]	268	<204-272]	
	Muy alto	<384-480]		<312-390]		<272-340]	280

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta para determinar el nivel de informalidad, aplicada a los comerciantes del mercado San Martin.

Interpretación: en la tabla N°20 se puede determinar que el puntaje total obtenido por sectores de la encuesta valorada en una escala Likert es de 1110 puntos para el sector de abarrotes, el cual señala que posee un nivel de informalidad alto, así mismo el sector carnes, verduras y frutas tiene un puntaje de 668, 663 y 584,respectivamente lo que indica que posee un nivel alto de informalidad referente a las causas culturales, por otro lado está el sector pescados y comida con 384 y 268 puntos, lo que significa que el nivel de informalidad de este sector también es alto, por otro lado los otros sectores poseen un puntaje de 280 que indica nivel muy alto de informalidad, información que muestra que los comerciantes del mercado San Martín manifiestan tener un nivel alto de informalidad referente a las cusas culturales, demostrando que los comerciantes necesitan fortalecer sus conocimientos sobre la formalización puesto que esta situación afecta al desarrollo económico de la región.

3.3.2. Nivel de informalidad referente a las causas sociales.

Tabla 20 Nivel de informalidad referente a las causas sociales.

		SECTOR ABARROTES		SECTOR CARNES		SECTOR VERDURAS		OTROS FRUTAS	
Datos Generales	Preguntas	6		6		6		6	
	Cantidad de personas	45		29		28		25	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	1350		870		840		750	
	Cantidad de niveles	5		5		5		5	
	Amplitud de intervalos	270		174		168		150	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-270]		<0-174]		<0-168]		<0-150]	
	Bajo	<270-540]		<174-348]		<168-336]		<150-300]	
	Medio	<540-810]		<348-522]		<336-504]		<300-450]	
	Alto	<810-1080]		<522-496]		<504-672]	626	<450-600]	596
	Muy alto	<1080-1350]	1164	<496-870]	663	<672-840]		<600-750]	

		SECTOR PESCADOS		SECTOR COMIDA		OTROS SECTORES	
Datos Generales	Preguntas	6		6		6	
	Cantidad de personas	16		13		12	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	480		390		360	
	Cantidad de niveles	5		5		5	
	Amplitud de intervalos	96		78		72	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-96]		<0-78]		<0-68]	
	Bajo	<96-192]		<78-156]		<68-136]	
	Medio	<192-288]		<156-234]	165	<136-204]	
	Alto	<288-384]	344	<234-312]		<204-272]	261
	Muy alto	<384-480]		<312-390]		<272-340]	

Fuente*:* Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta para determinar el nivel de informalidad, aplicada a los comerciantes del mercado San Martin.

Interpretación: en la tabla N°21 se puede determinar que el puntaje total obtenido por sectores de la encuesta valorada en una escala Likert es de 1164 puntos para el sector de abarrotes, el cual señala que posee un nivel de informalidad muy alto, así mismo el sector carnes tiene un puntaje de 663, lo que indica que posee un nivel muy alto de informalidad referente a las causas sociales, por otro lado está el sector verduras con 626 puntos, lo que significa que el nivel de informalidad de este sector también es alto, por otro lado el sector frutas tiene un puntaje de 596, lo cual indica que el nivel de informalidad en ese sectores elevado y por último se tiene un puntaje de 165 para el sector comida lo que indica un nivel medio de informalidad, información que muestra que los comerciantes del mercado San Martín manifiestan tener un nivel alto de informalidad referente a las cusas sociales, demostrando que los comerciantes necesitan que tener conocimiento de los beneficios tributarios que les pueden ofrecer las entidades públicas al formalizarse, saber qué es lo

se hace con las tributaciones, aprender a valorar la tributación y saber los pasos para formalizarse.

3.3.3. Nivel de informalidad general

Luego de haber determinado el nivel de informalidad según las causas culturales, sociales y económicas, se procedió a identificar el nivel de informalidad general por sectores que poseen los comerciantes del mercado San Martin, este análisis se muestra en la tabla N°21.

Tabla 21 Nivel de informalidad.

		SECTOR ABARROTES		SECTOR CARNES		SECTOR VERDURAS		SECTOR FRUTAS	
Datos Generales	Preguntas	12		12		12		12	
	Cantidad de personas	45		29		28		25	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	2700		1740		1680		1500	
	Cantidad de niveles	5		5		5		5	
	Amplitud de intervalos	540		348		336		300	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-540]		<0-348]		<0-336]		<0-300]	
	Bajo	<540-1080]		<348-696]		<336-672]		<300-600]	
	Medio	<1080-1620]		<696-1044]		<672-1008]		<600-900]	
	Alto	<1620-2160]		<1044-1392]	1351	<1008-1344]	1289	<900-1200]	1180
	Muy alto	<2160-2700]	2274	<1392-1740]		<1344-1680]		<1200-1500]	

		SECTOR PESCADOS		SECTOR COMIDA		OTROS SECTORES	
Datos Generales	Preguntas	12		12		12	
	Cantidad de personas	16		13		12	
	Puntaje máximo en la escala Likert	5		5		5	
	Puntaje máximo a obtener	960		780		720	
	Cantidad de niveles	5		5		5	
	Amplitud de intervalos	192		156		144	
		Intervalo	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**	**Intervalo**	**Puntaje obtenido**
Nivel de Informalidad	Muy bajo	<0-192]		<0-156]		<0-144]	
	Bajo	<192-384]		<156-312]		<144-288]	
	Medio	<384-576]		<312-468]	433	<288-432]	
	Alto	<576-768]	728	<468-624]		<432-576]	541
	Muy alto	<768-960]		<624-780]		<576-720]	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de la encuesta para determinar el nivel de informalidad, aplicada a los comerciantes del mercado San Martin.

Interpretación: en la tabla N°22 se puede determinar que el puntaje total obtenido por sectores de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin, valorada en una escala Likert para determinar el nivel de informalidad se obtuvo que el sector abarrotes posee en total un puntaje de 2274, el cual señala que posee un nivel muy alto de informalidad, así mismo el sector carnes, verduras y frutas

tiene un puntaje total de 1351, 1289 y 1180 respectivamente, lo que indica que poseen un nivel alto de informalidad, por otro lado está el sector pescados y otros sectores con un puntaje de 728 y 541, lo que significa que el nivel de informalidad de este sector es alto, por otro lado el sector comida posee un puntaje total de 433, lo cual indica que existe un nivel de informalidad medio, en otras palabras todos los sectores del mercado San Martin poseen un nivel alto de informalidad, realidad que afecta al desarrollo económico de la región.

3.3.4. Seleccionar el sector comercial con mayor incidencia en la informalidad.

Después de analizar el nivel de informalidad que posee cada sector se procedió a elegir el sector que tenga mayor nivel de informalidad, donde para identificarlo primero se calculó el puntaje promedio de las valoraciones establecidas a las alternativas, las mismas que se les estableció un puntaje en una escala Likert, luego se dividió cada puntaje obtenido por sector entre cinco (que es el puntaje máximo de la escala) para después multiplicarlo por 100, donde el porcentaje que se obtenga se ubicará en el rango de una escala porcentual dividida en cinco niveles ("<0-20%]-nivel muy bajo"; "<20%- 40%]-nivel bajo"; "<40%-60%]- nivel medio", "<60%-80%]-nivel alto"; "<80%-100%]- nivel muy alto"), resultados que se muestran en la tabla N°23:

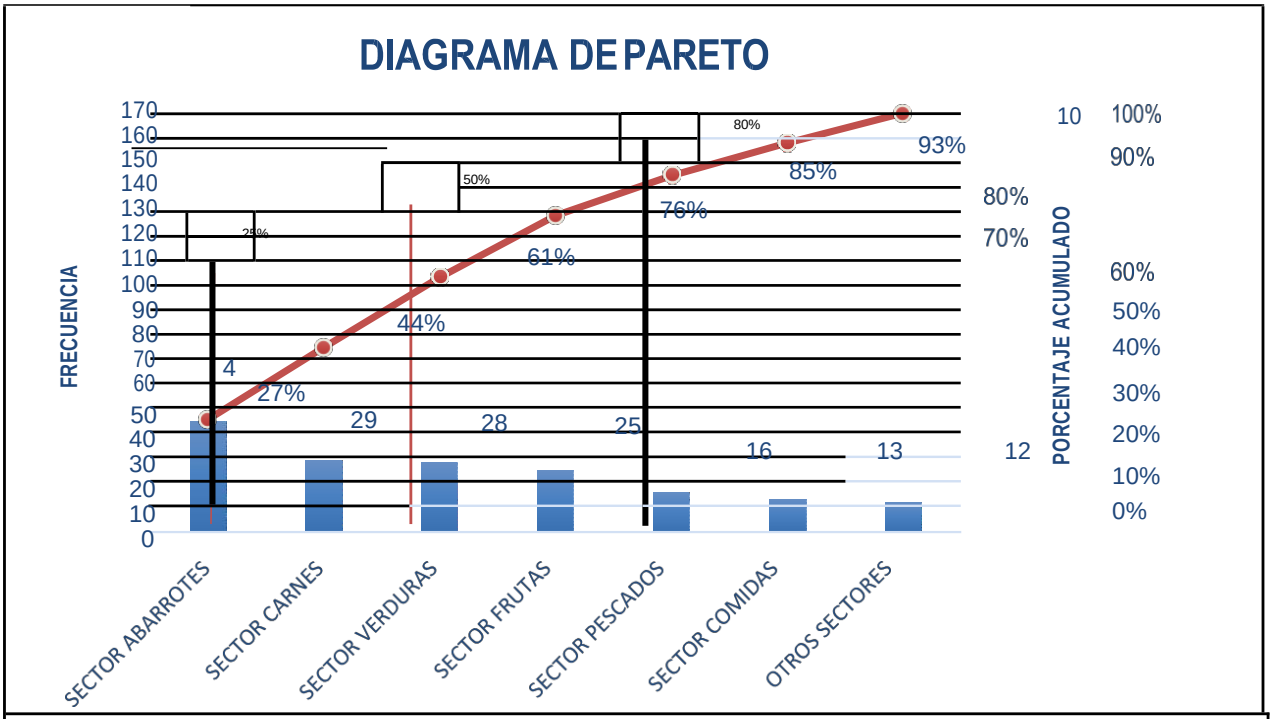
Tabla 22 Sector comercial con mayor incidencia de informalidad.

		Sector abarrotes	Sector verduras	Sector carnes	Sector frutas	Sector comidas	Sector pescado	Otros sectores
Puntaje promedio de los sectores		4.105	4.024	4.14	3.84	3.88	3.82	3.49
Puntaje representado en porcentaje		82%	80%	83%	77%	78%	76%	70%
Ubicación en el rango porcentual	Nivel muy bajo <0%-20%]							
	Nivel bajo <20%-40%]							
	Nivel medio <40%-60%]							
	Nivel alto <60%-80%]			x	x	x	x	x
	Nivel muy alto <80%-100%]	x	x					

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en la tabla N°23 se puede determinar el puntaje total obtenido por sectores de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado San Martin, donde el sector abarrotes posee mayor porcentaje de informalidad en comparación al resto de sectores, por lo tanto, este sector es el que se seleccionó para la investigación.

Así mismo, para un mejor análisis en la selección del sector objeto de estudio se utilizó el diagrama de Pareto, el que tomó como datos principales la frecuencia de comerciantes por sector, información que se visualiza en la figura N°2:



CAUSAS DE INFORMALIDAD	
	Sienten indignación al ver que los gobernantes no hacen suficientes obras para justificar el destino del dinero.
	Sienten que los ingresos económicos que ellos perciben son muy bajos como para que SOCIALES además de pagar la Merced Conductiva estén pagando impuestos a la SUNAT.
	Creen que para formalizarse gastarán dinero y tiempo, donde no recibirán beneficio alguno.
	Por miedo a pagar impuestos altos a la SUNAT. Por miedo al cierre de sus puestos.
	No tienen conocimiento de la formalización.
	Lo consideran como algo poco importante y relevante para su negocio.
	La mayoría solo tiene estudios primarios y hasta algunos comerciantes del sector de CULTURALES verduras no saben leer e incluso ellos no van a la SUNAT, por vergüenza.
	Consideran que la formalización no les beneficiará, al contrario, creen que solo entregarán dinero de lo que consiguen de su trabajo.
	Creen que los trámites para formalizarse son complicados.

Figura 2 Diagrama de pareto
Fuente :elaboración propia

Interpretación: en la figura N°2, se puede observar el diagrama de Pareto el que indica los sectores que más afluencia de comerciantes tiene, cabe recalcar que todos los sectores presentan las mismas causas de informalidad tanto sociales como culturales, es por ellos que se considera tomar en cuenta a los sectores que más comerciantes lo representa, a los cuales se les dirigirá la propuesta de solución, es así que se tiene que el sector abarrotes está conformado por el 27% de todos los comerciantes del mercado San Martin, mientras que el sector carnes solo representa el 17% mismo porcentaje que posee el sector verduras, estos tres sectores como se observa en la figura representan más del 50%, es por ello que en torno a estos tres sectores el que mayor afluencia es el sector de abarrotes, escogiéndolo así como el sector base para el estudio de investigación puesto que posee casi la mitad de los comerciantes, haciendo más confiable la investigación.

3.4. Factor económico

Para determinar el análisis del factor económico se visitó diferentes instituciones públicas, las que brindaron información relevante respecto a los costos que se tienen en cuenta para formalizar a una empresa, donde existen cinco tipos de formalización, las cuales manejan sus propios permisos y autorizaciones, todos los datos requeridos se obtuvieron mediante una guía de observación referenciada en los anexos.

3.4.1. Formalización Jurídica

Se visitó a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP): En lo cual se logró determinar los costos para la formalización jurídica de un negocio son las siguientes:

a) Costo para la búsqueda del nombre
   Denominación: CBN= S/.4.00

b) Costo para la reserva del nombre
   Denominación: CRN= S/18.00

c) Costos de la Inscripción en registros Públicos
   Denominación: CIRP= S/39.00

Asimismo, se visitó a un Estudio Jurídico “Miranda” :(Esto dependerá según el contrato pactado) para la elaboración de la Minuta de Constitución o el acto constitutivo.

Costo por la elaboración de la minuta
Denominación: CM=S/800.00

También se visitó a la Notaría pública “Bonilla” que también se encuentra en la Provincia de Lambayeque, en el que estimó los costos de la escritura pública, para después realizar la inscripción respectiva en registros públicos:

a) Costos de la Escritura Pública.
   Denominación: CEP= S/150.00 – S/.300.00.

b) Costo de la legalización de los libros contables.
   Denominación: CLEL= S/20.00 – S/30.00

3.4.2. Formalización Tributaria

Se visitó a la entidad de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (**SUNAT**): donde se determinó los siguientes costos que corresponde a la formalización Tributaria:

a) Costo Inscripción del negocio en RUC.
   Denominación: CINRUC=S/00.0

b) Costos de requerimientos para la inscripción en RUC
   Denominación: CRIRUC= S/0.50

a) Formalización Sectorial

Se visitó a la Gerencia Regional de salud (GERESA): en esta institución se logró determinar los costos de la formalización sectorial para los permisos especiales, los cuales varían según el tipo de permiso y en diferentes instituciones. Se pudo determinar que estos negocios no necesitan de un

permiso especial por motivos que su negocio no está directamente con la producción y transformación de la materia prima, asimismo las actividades que se realizan en el mercado San Martín no se encuentran en el Decreto Supremo N°007-98-SA (1998), la cual lo otorga la facultad a la municipalidad distrital para la supervisión y control de la manipulación de los alimentos desde el transporte, almacenamiento y comercialización de los productos que se distribuirá en cajas, canastas, sacos u otros depósitos que eviten el contacto con el suelo o la plataforma.

b) Formalización Municipal

Se visitó a la Municipalidad de Lambayeque: Se logró determinar los costos que corresponde a la formalización municipal.

a) Costo de Licencia de funcionamiento.
   Denominación: CLF= S/327.00

b) Costo de Licencia Fumigación
   Denominación: CLF= S/70

c) Defensa civil
   Denominación: CLF= S/170

c) Formalización Laboral

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE): Se logró determinar los costos de la formalización laboral:

a) Costo por la Inscripción de los trabajadores en planilla.
   Denominación: CITP= S/.00.0

b) Costo Sistema físico de planillas.
   Denominación: CSFP= S/.36.00

3.5. Análisis de confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad de las encuestas aplicadas a los comerciantes del mercado San Martin se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual se determinó con ayuda de la herramienta SPSS, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	168	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	15

Figura 3*:* Confiabilidad de la encuesta para determinar el nivel de cultura tributaria.
Fuente: elaboración propia

Interpretación: en la figura N°3, se puede observar que de la encuesta aplicada a 168 comerciantes del Mercado San Martin para determinar el nivel de cultura tributaria, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,848; puntaje que indica que las respuestas de los cuestionarios son buenas, lo que significa que los datos obtenidos son confiables según Campo (2016), autor que propone rangos de valoración para el Alfa de Cronbach como se muestra en la tabla N°23:

Tabla 23 Valoración del Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa <9-1]	Muy bueno o dudoso por la perfección del puntaje
Coeficiente alfa <8-9]	Bueno
Coeficiente alfa <7-8]	Aceptable
Coeficiente alfa <6-7]	Es cuestionable
Coeficiente alfa <6	Inaceptable, se considera que no hay confiabilidad en los resultados obtenidos

Fuente: Adaptado de Campo (2016).

Campo (2016) establece los rangos de puntajes de Alfa de Cronbach donde los que se consideran confiables son los que se encuentran entre los valores de [0,7 - 0,9], señalando la existencia de consistencia interna de las repuestas de los cuestionarios aplicados es decir las respuestas guardan coherencia.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	168	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	168	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	12

Figura 4: Confiabilidad de la encuesta para determinar el nivel de informalidad.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación: en la figura N°4, se muestra el análisis de fiabilidad por medio del programa SPSS 22 STATICS, aplicado a 12 preguntas en escala de Likert entabladas en 168 encuestas, dando como resultado un alfa de Cronbach de 0,779, donde según Campos (2016), el puntaje obtenido se le considera confiable, el análisis de fiabilidad del instrumento en cuestión es aceptable.

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se responderán a los objetivos de la investigación teniendo en cuenta todos los instrumentos aplicados a la muestra de estudio de 168 comerciantes del mercado San Martin de Lambayeque, como también la entrevista al gerente de planificación de la municipalidad de Lambayeque; los instrumentos de investigación han sido validados por tres juicios de expertos en el tema, como también se aplicó un análisis estadístico para determinar la confiabilidad de las encuestas, donde se halló como resultado un alfa de Cronbach de 0,848 para la encuesta de cultura tributaria, mientras que para la encuesta de informalidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,779, en la cual ambos resultados según Campos (2016) denotaron buena consistencia interna en las respuestas de los cuestionarios, es decir las encuestas brindaron información confiable, puesto que cuando el alfa de Cronbach se encuentra entre [0,7-0,8], el análisis de fiabilidad del instrumento en cuestión es aceptable; asimismo, se tomaran en cuenta los trabajos previos y teorías relacionadas al tema.

a. Evaluar el nivel de cultura tributaria del Mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque.

La cultura tributaria se basa en el sentido cotidiano de la evasión y fiscalidad, debido a que no constituye un simple proceso de recaudación de ingresos y gastos estatales, más bien se trata de la manera como se materializa la escala de valores de una sociedad (Rodríguez, 2011), es por ello que es un desafío primordial para los organismos públicos el fortalecer la cultura tributaria.

En la encuesta de cultura tributaria aplicada a los comerciantes del Mercado San Martín se obtuvo que poseen un nivel medio de cultura tributaria, situación que señala comerciantes necesitan fortalecer los factores de conciencia tributaria, educación cívica tributaria y difusión y orientación tributaria, para que se pueda incrementar el nivel de la cultura tributaria (ver figura tabla N°18).

Este nivel medio es debido a que los comerciantes sienten que el pagar impuestos es poco importante representado por un porcentaje del 67% mientras que un reducido 24% señaló que si consideran importante a las leyes tributarias (ver tabla N°3), además indicaron que ellos no se sienten motivados para el pago de

impuesto representado por el 81%, en cambio un reducido 8% manifestó sentirse motivado para la cancelación de sus tributos (ver tabla N°7).

Onofre (2017), en su investigación "*Cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de los tributos en el Cantón Babahoyo, Ecuador*", tuvo como objetivo general la contribución al mejoramiento de la cultura tributaria mediante un adecuado ingreso de recursos para el presupuesto general, debido a que la formación de la cultura tributaria tiene una estrecha relación con la calidad de la información disponible sobre lo político y a su implicación en la visión de la ciudadanía sobre el estado y sus instituciones; donde se identifica que los contribuyentes en un 40% de los encuestados manifiestan su inconformidad con el porcentaje a pagar, manifestando que se requiere generar sensibilidad para crear compromiso por parte de los comerciantes, encontrándome de acuerdo con el autor puesto que guarda relación con los resultados obtenidos en la que los comerciantes manifiestan que la educación cívica tributaria genera conciencia tributaria con un representativo porcentaje del 50% y un 45% que señala que el educar no aumentará la conciencia tributaria (ver tabla N°11).

Funes (2018) que en su investigación, "*Conocimientos en cultura tributaria que tienen los estudiantes del sexto grado de la carrera de perito contador de la escuela nacional central de ciencias comerciales, Guatemala.*", planteando como objetivo general determinar el conocimiento general referente a la cultura tributaria para todos los estudiantes; dentro de los indicadores de investigación están, valores éticos y morales que debe tener el contribuyente, la base de cálculo del impuesto a la renta, la tasa impositiva tributaria, tipo de contribuyentes, contribuyente eludidor, se discrepa con el autor puesto que los factores principales para determinar la cultura tributaria fueron la conciencia tributaria, la educación, difusión y orientación tributaria.

b. Identificar las causas de la informalidad en el mercado San Martin.

El sector informal es denominado como un hábito y representa un importante porcentaje de empleo, siendo una actividad indispensable para muchas familias, sin embargo, esta actividad debilita el desarrollo económico de un país.

La informalidad tributaria mayormente incluye tareas y actividades que no están enmarcadas dentro de la ley, denominados como negocios informales, donde no se encuentran inscritos en las instituciones de administración tributarias o no declaran ingresos menores que se obtienen (Solórzano, 2014)

Existen diferentes motivos por lo que los negocios no se formalizan, donde Roca (2008) estable que estos se dividen en dos factores principales los cuales, con causas culturales y sociales, para determinar las causas de la informalidad de los comerciantes del mercado San Martín se aplicó una entrevista al administrador del mercado San Martín, el cual mencionó:

Causas culturales

i. No tienen conocimiento de la formalización.
ii. Lo consideran como algo poco importante y relevante para su negocio.
iii. La mayoría solo tiene estudios primarios y hasta algunos comerciantes del sector de verduras no saben leer e incluso ellos no van a la SUNAT, por vergüenza.
iv. Consideran que la formalización no les beneficiará, al contrario, creen que solo entregarán dinero de lo que consiguen de su trabajo.
v. Creen que los trámites para formalizarse son complicados.

Causas sociales

a) Sienten indignación al ver que los gobernantes no hacen suficientes obras para justificar el destino del dinero.
b) Sienten que los ingresos económicos que ellos perciben son muy bajos como para que además de pagar la Merced Conductiva estén pagando impuestos a la SUNAT.
c) Creen que para formalizarse gastarán dinero y tiempo, donde no recibirán beneficio alguno.
d) Por miedo a pagar impuestos altos a la SUNAT.
e) Por miedo al cierre de sus puestos.

Mogollón (2014) en su investigación, "*Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región- Chiclayo, Perú.*", estableciendo que la cultura tributaria tiene relación con la informalidad, donde los indicadores de estudio para el factor informal se tomaron en cuenta la presión tributaria y Recaudación Tributaria, discrepando con el estudio, porque las problemática identificada no posee similar problemática para la identificación de las causas según los factores establecidos por Roca (2008).

Tortolero (2017), en su investigación, "*La cultura tributaria en el pago del impuesto sobre Inmuebles urbanos en el municipio valencia del estado Carabobo durante el año 2016, Venezuela*", determina que las causas por la los empresarios no pagan sus tributos es porque no existe una incentivación que penetre en la comunidad la cultura tributaria para el pago de impuestos municipales, junto con ello, no reciben orientación acerca de sus deberes formales, lo que lleva a inferir que los contribuyentes no tienen un *sentido* de compromiso con el pago de las obligaciones que generan y que no le dan la importancia que tiene la cancelación de los impuestos, donde se está de acuerdo con el investigador porque es similar la causa identificada en los comerciantes del mercado San Martin, referente al factor social y económico.

c) Determinar el nivel de informalidad por sectores de comercio en el mercado.

Para determinar el nivel de informalidad de los sectores del mercado San Martín se aplicó una encuesta a los 168 comerciantes separándolos por sector.

Referente a las causas culturales se obtuvo que todos los sectores poseen un nivel de informalidad alto (ver tabla N°19), en lo que concierne al nivel de informalidad referente a las causas sociales se obtuvo que el sector abarrotes, el sector de pescados y otros sectores poseen un nivel muy alto, mientras que el sector de carne, comida frutas y verduras posee un nivel de informalidad alto (ver tabla N°20).

Posteriormente se analizó el nivel de informalidad de manera general donde se obtuvo que el sector carnes posee un nivel alto de informalidad, el sector

abarrotes, el sector frutas y verduras y otros sectores poseen un nivel muy alto de informalidad (ver tabla N°22), datos que indican que el nivel identificado afecta al desarrollo económico de la región.

Tejada (2016), en su investigación, "*Informalidad y desarrollo de las mypes de confecciones de polos en la Asociación Comunal Flores de Jicamarca, San Juan de Lurigancho, Lima*", dentro de los indicadores de estudio se estudió: régimen tributario, pago de impuestos, licencia de funcionamiento, contrato laboral, salario de trabajadores, emisión de comprobantes, documento de respaldo de propiedad, fiscalización, accesibilidad, calidad de atención, infraestructura, entre otros, donde se discrepa con el autor porque los indicadores tomados en cuenta para el estudio no guardad similitud con los factores propuestos en la presente investigación.

Por otro lado Pasco (2016), realizo la investigación, "*La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016*", estableciendo como objetivo general, analizar la relación que existe entre la informalidad de la prestación de servicios turísticos, dentro de los indicadores de estudio se encontraron: Planes y programas de desarrollo, gestión de agentes promotores, gestión de operadores turísticos, barreras burocráticas, política tributaria, costos de formalización, política laboral, reglamentos turísticos, discrepando con el autor porque los indicadores tomados en cuenta se basan en las estructuras de propuestas y no en las causas de informalidad para encontrar el nivel de informalidad de los comerciantes del mercado San Martín.

d) Seleccionar el sector comercial con mayor incidencia en la informalidad

Para seleccionar el sector que posee mayor informalidad se tomó en cuenta la evaluación de la encuesta aplica a los comerciantes del mercado San Martín referente a la informalidad, los datos obtenidos manifestaron que el sector abarrotes posee un nivel de informalidad muy alto, representado por el 82%, es por ello que el sector será objeto de estudio para la elaboración de un manual de formalización.

Cabe recalcar que también se tomó en cuenta el Diagrama de Pareto el permitió identificar el sector que tiene más afluencia de comerciantes con una

cantidad de 45 personas, representando que este sector posee el 43% de comerciantes del mercado San Martín.

Gonzales (2015), realizó la investigación, "*Tamaño de la empresa e informalidad: un* análisis *para las micro y pequeñas empresas del sector manufacturero de Chiclayo*.", determinó que el nivel de informalidad en el sector manufacturero de Chiclayo es bajo, puesto que las empresas dedicadas a este rubro tienen un alto índice de desarrollo por la expansión de su infraestructura y productos que ofrece convirtiéndolas en MYPES, si bien es cierto el comercio de los mercados también se desarrolla de manera paralela pero a pasos lentos, discrepando con el autor porque la realidad problemática de las empresas manufacturera no es similar al problema de informalidad en estudio.

Huere et al. (2016), en su investigación, "*Cultura tributaria para la Formalización de las mypes de los Mercados de la provincia de Huancayo*", determinaron que los empresarios del mercado de la Provincia de Huancayo poseen un nivel alto de informalidad en el sector de abarrotes en comparación de los otros sectores del mercado, debido a que los comerciantes no asumen el cumplimiento voluntario de las normas, impuestos, obligaciones tributarias y menos de formalizarse; ello se debe principalmente a los valores personales y la educación tributaria que está de más a menos en el contribuyente, encontrándose de acuerdo con el autor porque el problema en estudio guarda similitud en cuanto al sector con mayor informalidad y a las causas por las que los comerciantes del mercado San Martin no se formalizan.

e) Elaborar un manual de formalización para el sector de comercio con mayor informalidad.

Para la elaboración de un manual de formalización se analizará tres modelos según el Ministerio de Cultura (2018), Ministerio de economía y finanzas (2017) y Pro Inversión (2016) teniendo como característica de selección las siguientes:

Tabla 24 modelo de estructuras

Nº	Ministerio de Cultura (2018)	Ministerio de economía y finanzas (2017)	Pro Inversión (2016)
1	Características generales	Identificación de la idea de negocio	Características generales
2	Definición del tipo de trámites	Plan de trabajo	Identificación del régimen tributario
3	Identificación del régimen tributario	Determinación de la marca comercial	Determinar los beneficios de la formalización
4	Determinar el tipo y beneficios de la	Búsqueda y reserva del nombre	Definir realización de documentos (requisitos)
	formalización		
5	Identificación de la marca	Elaboración de la minuta de constitución.	Determinar la marca o nombre comercial
6	Conocer los trámites documentarios	Determinación del aporte de capital y elaboración de	Elaboración de los tramites documentarios y
		los trámites documentario.	legalización
7	Diseño de los formatos de la documentación requerida	Determinación del tipo de persona y la elaboración de la minuta.	Obtención de la clave sol.
8	Diseño de la plantilla de los registros financieros	Capacitación de sobre la gestión empresarial	
9	Modelo de la realización de un plan de capacitación.		

Fuente Elaboración propia

Se puede identificar que tres modelos que te ayudan a conocer las modalidades de constitución, requisitos, beneficios, pagos y responsabilidad que se realizará por el tipo de régimen o sociedad seleccionada, donde la estructura más detallada es la del Ministerio de Cultura (2018) debido a que la información clara y coherente; así mismo brinda gráficas sobre las plantillas propuestas para lo que se debe tener en cuenta en el registro de los pagos que se deben realizar de acuerdo a las responsabilidades y planes de trabajo que se deben realizar para capacitar a los usuarios finales puedan tener un mayor entendimiento.

Así mismo, se realizó un cuadro resumen sobre las características que se ha podido diferenciar por cada modelo analizado, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 25 Diferencias de los modelos

Criterios	**Ministerio de Cultura (2018)**	**Ministerio de economía y finanzas (2017)**	**ProInversión (2016)**
	Puntaje	**Puntaje**	**Puntaje**
Estructura de gestión de procesos	3	2	1
Información clara y accesible	2	2	2
Herramientas de apoyo	3	2	2
Planificación de la gestión empresarial	3	2	1
Total, de puntajes	**11**	**8**	**6**

Fuente: Elaboración propia

Analizando la tabla Nº26 se puede determinar que se obtuvo 11 puntos manifestando ser el más adecuado para la investigación debido a que el Ministerio de Cultura (2018) brinda formatos para la gestión administrativa de la empresa, así misma está dirigida a las Mypes del Perú brindando todas las herramientas para la adecuada constitución de la empresa; sin embargo Pro Inversión (2016) menciona solo los pasos que legales mas no administrativo es por ende que se rechaza la posición, por solo mención los requisitos que deben contener, así mismo Ministerio de economía y finanzas (2017) solo menciona los pasos o documentos que debe poseer para la constitución.

f) Detallar un informe técnico del costo/beneficio de la formalización del sector comercial con mayor informalidad.

El análisis costo beneficio es una herramienta importante el cual permitirá medir la relación entre el costo y beneficio al que está asociado el elaborar un manual de formalización del sector del mercado San Martín con mayor informalidad (sector abarrotes).

Según Martínez (2014) los factores que permiten diferenciar al análisis costo beneficio es la finalidad de cuantificar los beneficios que recibirán las personas en estudio y el costo expresado en términos monetarios.

López y otros (2016), en su investigación titulada "*Impacto de la informalidad en la recaudación tributaria de las empresas comercializadoras de Granos de la banca pequeña empresa del banco Interbank, distrito José Leonardo Ortiz, Chiclayo*", se estableció como objetivo general determinar cuánto es la perdida generada por ventas informales y el grado de informalidad; este autor propone un análisis de los beneficios que recibirán los comerciantes mediante la formalización donde concluye que el formalizarse brindará más beneficios que costos.

V. CONCLUSIÓNES

En la presente investigación se ha propuesto hacer un diagnóstico de la cultura tributaria para identificar causales de informalidad en el mercado San Martin de Lambayeque, y de acuerdo con los resultados obtenidos de la recopilación de información, por medio de los instrumentos utilizados (entrevista y encuestas), se presentan las siguientes conclusiones:

- Para evaluar el nivel de cultura tributaria, se aplicó las encuestas a todos los comerciantes del marcado San Martin, donde en la tabla N°3, el 67% de los comerciantes afirmaron que las normas tributarias no son importantes para el crecimiento de su negocio, como lo afirma Bravo (2011), que el ciudadano tiene que tener motivación para pagar sus impuestos, así mismo, en la tabla N°10, el 68% de los comerciante afirmaron que cumpliendo con los atributos no es muestra de buen ciudadano, como también el 50% afirmaron que si pagan los impuestos ese dinero valla para hacer obras públicas, esto evidencia que no tienen nada de conocimiento con respecto a temas tributarios para formalizar como emprendedor.
- Para identificar las causas de la informalidad se tomó la información brindada por el administrador, las mismas que se clasifico en tres factores según como lo establece Rocca (2008), las cuales son: causas culturales, sociales y económicos, así mismo las causas principales que aqueja los comerciantes es la falta de información sobre los tramites y beneficios que genera el formalizarse y pagar sus impuestos, así mismo se recalca que los colaboradores de la municipalidad no realizan reuniones de incentivación.
- Para la determinación de niveles de informalidad por sectores se tomó la información obtenida por la encuesta, donde los resultados de la tabla N°19, con respecto a las causas culturales, el nivel de informalidad en los siete sectores es alto, lo que demuestra que los comerciantes deben fortalecer sus conocimientos, así mismo, en las causas sociales y económicas, también existen un alto nivel de informalidad, que demuestra que deben saber los beneficios que les puede brindar las entidades públicas, como los atributos que generan pocos ingresos y el plazo de espera de la SUNAT.

- Para seleccionar el sector comercial con mayor incidencia en informalidad se tuvo que hacer un análisis de informalidad que posee cada sector, donde después se seleccionó el sector abarrotes porque obtiene el mayor nivel se informalidad, donde el 82% de los comerciantes del sector abarrotes son informales (ver tabla N°22), además mediante el diagrama de Pareto en una distribución del 80/20, se tuvo que este sector representa el 20%, lo cual indica que si se formaliza al 20% se estaría generando una incidencia de formalización del 80%.
- Para la elaboración del manual de formalización se tomó en cuenta la estructura propuesta por el Ministerio de Cultura (2018) debido a que la información es clara, coherente y sobre todo más detallada que las estructuras propuestas por el Ministerio de Economía y Finanzas (2017) y la propuesta por Pro Inversión (2016), así mismo ofrece formatos para la adecuada formalización y para la gestión administrativa de la empresa.
- Para el informe técnico del costo beneficio se tomó en cuenta la suma total de ingreso y egresos de los comerciantes del mercado San Martin en un periodo de un año, así mismo se realizará el cálculo de la suma del costo de la adquisición del producto más la suma de la inversión, esto permitirá el costo beneficio del sector de abarrotes del Mercado San Martín, resultados que demuestran un costo beneficio >1.011, donde se interpreta que los ingresos superan los egresos, es decir que por cada unidad de dinero invertido se obtendrá un retorno y ganancia de 0.011.
- Para la constratación de la hipótesis, se hizo mediante el Diagrama de Pareto 80/20, el cual determina que el 80% de las causas es producida por el 20%, en la cual llevándola a la investigación se establece que se reducirá el 80% de la informalidad si se formaliza el 20% de los negocios del sector abarrotes.

VI. RECOMENDACIÓNES

Después de haber realizado la interpretación de resultados y las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Realizar un análisis de niveles de conocimientos sobre cultura tributaria en Lambayeque, para saber el porcentaje de pequeños emprendedores que se formalizan a la hora de iniciar un negocio, debido a que los negocios de Lambayeque presentan modelo de negocios tradicionales y porque se resisten al cambio por falta de información.
- Usar la guía de observación a las futuras investigaciones con temas de informalidad de los negocios, debido a que por ser casos muy sensibles y cuya información no será fácil adquirirlo, debido a la resistencia de los negociantes.
- Hacer investigaciones a los modelos de pequeños negocios y su sector, debido a que existen varios sectores de diferentes negocios, porque son los que representan el mayor crecimiento económico son los que representan mayor crecimiento económico, sin embargo, son pocos los que tienen sostenibilidad en el tiempo y tiende a desaparecer.
- Poner más énfasis a los modelos de negocios, debido a que permite establecer y estructurar el día a día del que hacer del negocio.

REFERENCIAS

AITECOS CONSULTORES. 2016. *Diagrama de Pareto- Herramientas de Calidad.* Granada: Publicaciones de Aitecos consultores, 2016.

ARIAS, Minaya y ALBERTO, Luis. 2011. *Politica tributaria para el 2011-2016, CIES, Consorcio de investigación económica y social.* s.l. : INDE CONSULTORES, 2011.

ARRUÑA, Benito. 2010. *Formalización de empresas costos frente a eficiencia institucional.* primera. s.l. : Aranzadi,SA, 2010. pág. 141. 978-84-470-3434-5.

BRAVO, Felicia. 2011. *Perú, los valores personales no alcanzan para explicar la conciencia tributaria: Experiencia en Perú.* Lima : s.n., 2011.

CAMPO, Adalberto. 2016. *Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios: Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach.* Colombia : Publicaciones de la revista Colombiana, 2016. 343-355.

CISNEROS, Susana. 2007. *Guía de Constitución y Formalización de Empresas.* Lima : s.n., 2007.

CISNEROS, SUSANA PINILLA. 2007. *Guía de Constitución y Formalización de Empresas.* Lima : s.n., 2007.

COSULICH, Jorge. 1993. *La Evasión Tributaria, Proyecto Regional de Política Fiscal CEPAL-ONUD.* Santiago de Chile : 1993, 1993.

DECRETO SUPREMO N°007-98-SA. 1998. *Aprueban el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.* Lima : Publicaciones del Diario el Peruano, 1998.

DELGADO, Lobo. 2011. *La Educación fiscal en España.* España : s.n., 2011.

DEPARTAMENTO DE EDUCACION TRIBUTARIA. 2012. *Cultura Tributaria y Valores Ciudadanos.* 2012.

DIRECCIÓN NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. 2017. *Guía de constitución y formalización de empresas.* Lima : Biblioteca Nacional del Perú, 2017.

ELORZA, Juan. 2016. *El (gran) problema de la informalidad en Latinoamérica.* México : Banco mundial, 2016.

ESCOBAR, Ricardo. 2011. *La potenciación de los servicios al Contribuyente SII.* Chile : s.n., 2011.

ESPINOZA, Olenka. 2017. *Factores que determinan la informalidad en los comerciantes del mercado Challhua.* Huaraz : Universidad César Vallejo, 2017.

GALINDO, Lourdes. 2017. *Fundamentos de Administración.* Lima : Publicaciones de la Universidad del Pacífico, 2017.

GALINDO, LOURDES MÜNCH. 2017. *Fundamentos de Administración.* 2017.

GESTIÓN. 2018. *Informalidad en el Perú: ¿Cómo combatirla, según la OCDE?* Lima : Estudio Multidimensional para el Perú, 2018.

GOB.PE. 2018. *Régimenes Tributarios.* Perú : s.n., 2018.

HERNÁNDEZ , Roberto. 2014. *Metodología de la investigación.* México : INTERAMERICANA EDITORES, 2014. 978-607-15-0291-9.

HERNÁNDEZ Sampieri, R. 2014. *Metodologia de la investigación.* s.l. : MC GRAW HILL, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). 2016. *Producciónу empleo informal en el Perú: Cuenca Satélite de la Economia Informal 2007-2015.* Lima : s.n., 2016.

INSTITUTO URUGUAYO DE NORMAS TÉCNICAS. 2009. *Herramientas para la mejora de la calidad.* Uruguay : s.n., 2009.

JORRAT, Michael y PODESTÁ, Andrea. 2010. *Análisis comparativo de las metodologías empleadas para la estimacion de la evasion en el impuesto a la renta-Evasion y equidad en America Latina CEPAL.* s.l. : CEPAL, 2010.

JORRATT, Michael. 2006. *Evaluacion del distema tributario y de la adminsitracion tributaria, CIAT conferencia tecnica CIAT.* Italia : s.n., 2006.

LEY GENERAL DE SOCIEDADES N°26887. 1998. *Personalidad Jurídica.* Lima : Diario oficial El Peruano, 1998.

M, Lourdes. 2014. *Gestión Organizacional, enfoque y procesos Administrativos.* s.l. : Always learning, 2014. Vol. segunda .

MARTÍNEZ, Juan. 2014. *Análisis de costo benficio. Ejemplos de analisis sector privado.* Lima : Publicaciones del Ministerio de Economía, 2014.

MINISTERIO DE CULTURA. 2018. *Plan de formalización de un negocio.* Lima : Publicaciones del Ministerio de Cultura, 2018.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF). 2017. *Formalización empresarial.* Lima : Publicaciones del MEF, 2017.

MINISTERIO DE PRODUCCIÓN. 2017. *Crece tu empresa, formalización.* Lima : Perú 21, 2017.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJO(IOJ). 2017. *Formalización de las empresas.* Lima : Publicaciones de la IOL, 2017.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. 2016. *Globalización informal.* Suiza : Organización Internacional de trabajo, 2016. pág. 65. 978-92-870-3693-3.

PARODI, Carlos. 2018. *Informalidad en el Perú.* Lima : Perú 21, 2018.

PODER LEGISLATIVO. 2009. *Decreto Legislativo N°21621 "Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada".* Lima : Biblioteca Nacional del Perú, 2009.

PRO INVERSIÓN. 2016. *Constitución y formalización.* Lima : Publicaciones de Pro Inversión, 2016.

PROPIA, MI EMPRESA. 2015. *Constitución y formalización: Manual del Emprendedor.* 2015.

RICHARD L, D. 2015. *Teoria y Diseño Organizacional. Fundamentos del diseñoorganizacional.* Undecima. s.l. : Cengace Learning, 2015.

ROCA, Carolina. 2008. *Estrategias para la formacion de la cultura tributaria.* Guatemala : s.n., 2008. pág. 66.

RODRÍGUEZ, José. 2011. *Cultura tributaria.* Asunción : Servicios Gráficos SV, 2011. Vol. 1.

RPP. 2018. *Comercio informal en Lambayeque creció en un 75%.* Lambayeque : s.n., 2018.

SOLÓRZANO, Dulio. 2014. *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú* . Lima: s.n., 2014.

SUNAT. 2018. *Emprender.* Perú: s.n., 2018.

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (SUNAT). 2017. *Formalización de negocios.* Lima: Publicaciones de la SUNAT, 2017.

VILCHEZ, Alejandro. 2014. *Producción y empleo informal en el Perú. Cuenta satélite de la Economía Informal 2007-2012.Informalidad y las unidades de producción.* Lima: Publicaciones de la Biblioteca Nacional del Perú, 2014.

ANEXOS

Matriz de consistencia para elaboración de proyecto de investigación

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: FUENTES ACOSTA, VILMER ADRIAN

FACULTAD/ESCUELA: INGENIERIA – ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL.

Tabla 26Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera se podrá identificar las causas de la informalidad tributaria en el mercado San Martin-Lambayeque 2018?	Diagnosticar la cultura tributaria para la identificación de las causas de la, informalidad tributaria en el mercado San Martin-Lambayeque 2017.. a) Evaluar el nivel de cultura tributaria del mercado San Martin de la ciudad de Lambayeque. b) Identificar las causas de la informalidaden el mercado San Martin. c) Determinar el nivel de informalidad por sectores de comercio en el mercado. d) Seleccionar el sector comercial con mayor incidencia en la informalidad e) Elaborar un manual de formalización para el sector de comercio con mayor informalidad. f) Detallar un informe técnico del costo/beneficio de la formalización del sector comercial con mayor informalidad.	Si se diagnostica la cultura tributaria se podrá identificar las causas de la informalidad tributaria en el mercado San Martín-Lambayeque 2017.	Cultura tributaria Informalidad	Mixta-Transversal - Propositiva	Comerciantes del mercado San Martín de la ciudad de Lambayeque	Entrevistas Encuestas	SPSS, Juicio de expertos, Microsoft Excel
				DISEÑO	**MUESTRA**	**INSTRUMENTOS**	
				No experimental **Transversal**	La muestra de estudio son 168 comerciantes del mercado San Martín de Lambayeque	Guía de entrevista Cuestionario	

Cuestionario de cultura tributaria

El cuestionario planteado tiene como objetivo identificar la situación actual sobre aspectos de cultura tributaria siendo de uso académico; por ende, se planteó algunas ideas con respecto a la cultura tributaria, cada una tiene cinco opciones para responder de acuerdo con lo que describa mejor su percepción.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

N.º	DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Conciencia tributaria						
1	Usted considera que es de gran importancia las normas tributarias.					
2	Considera, que los servicios tributarios funcionan a satisfacción del contribuyente, es decir serán revertidos en beneficios.					
3	Los contribuyentes pagan sus impuestos a tiempo previsto.					
4	Creen que los contribuyentes que pagan sus impuestos influyen en la decisión de pagar o no sus tributos.					
5	Los contribuyentes están motivados en pagar sus impuestos.					
Dimensión 2: Educación cívica tributaria						
6	Debería de impartirse cursos de educación cívica tributaria en los colegios.					
7	Las charlas, concursos y festivales de difusión tributaria son una buena estrategia de recaudación.					
8	Cree que cumplir con los tributos es muestra de apoyo como ciudadano a su localidad.					
9	Cree que la educación cívica tributaria genera conciencia tributaria.					
10	Se puede enseñar a ser consciente con el pago de impuestos.					
Dimensión 3: Difusión y orientación tributaria						
11	La población paga sus impuestos cuando piensan que el dinero será usado íntegramente para realizar obras públicas.					
12	La corrupción es una razón por la cual la gente no paga sus impuestos.					
13	La municipalidad informa el destino que se da al dinero recaudado.					
14	En la municipalidad hay personal exclusivo para orientar a los contribuyentes.					
15	Las instituciones públicas, brindan charlas o comunicaciones escritas acerca de los procedimientos a seguir para pagar impuestos.					

Gracias por su colaboración.

Dimensión 1: Conciencia tributaria	
Indicador	**Ítems**
Acatamiento con las leyes tributarias	I-1.Importancia de las normas tributarias.
Funcionalidad de los servicios públicos	I-2.Considera, que los servicios tributarios funcionan a satisfacción del contribuyente, es decir serán revertidos en beneficios.
Cumplimiento en los pagos con los tributos	I-3.Los contribuyentes pagan sus impuestos en el tiempo previsto. I-4.Los contribuyentes pagan sus impuestos pese a que otros no lo hacen.
Motivación para cumplir con los tributos	I-5.Los contribuyentes pagan sus impuestos pese a que otros no lo hacen.
Dimensión 2: Educación cívica tributaria	
Desarrollo de contenidos sobre tributación.	I-6. Debería de impartirse cursos de educación cívica tributaria en los colegios. I-7. Las charlas, concursos y festivales de difusión tributaria son una buena estrategia de recaudación.
Valores internalizados	I-8. Cree que cumplir con los tributos es muestra de apoyo como ciudadano a su localidad. I-9. Cree que la educación cívica tributaria genera conciencia tributaria.
Asociación de formación y conciencia tributaria	I-10. Se puede enseñar a ser consciente con el pago de impuestos
Dimensión 3: Difusión y orientación tributaria	
Transparencia en la información pública.	I-11. La población paga sus impuestos cuando piensan que el dinero será usado íntegramente para realizar obras públicas. I-12. La corrupción es una razón por la cual la gente no paga sus impuestos.
Rendición de cuentas	I-13. La municipalidad informa el destino que se da al dinero recaudado.
Orientación tributaria.	I-14. En la municipalidad hay personal exclusivo para orientar a los contribuyentes I-15. Las instituciones públicas, brindan charlas o comunicaciones escritas acerca de los procedimientos a seguir para pagar impuestos.

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

OBJETIVO: Obtener información oportuna y confiable sobre el Mercado San Martin a fin de determinar las acciones para mejorar su modelo de negocio.

Entrevistado:

1. ¿Cuántos sectores hay en el mercado San Martín?

2. ¿Cuál es el sector que más afluencia comercial dispone?

3. ¿Promedio de cuántos comerciantes intervinientes en el sector de mayor afluencia?

4. ¿Cuál es el porcentaje promedio de comerciantes que se encuentran formalizados en el mercado San Martín?

5. ¿Cuál cree usted que son las causas por las que los comerciantes no se formalizan?

6. ¿Cree usted que los comerciantes del mercado San Martin cuenta con la información suficiente para que se formalicen?

7. ¿Alguna vez los comerciantes del mercado San Martín han recibido capacitaciones por una entidad pública para incentivar la formalización?

8. ¿Cree usted que los comerciantes que al formalizarse se reducirá sus ingresos mensuales?

Cuestionario de nivel de formalización

El cuestionario propuesto tiene como objetivo diagnosticar la situación sobre la formalización del mercado San Martín, Lambayeque.

1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto.

N.º	DIMENSIÓN	1	2	3	4	5
	Causas culturales					
1	Usted cree que el grado de instrucción educativo influye en la informalidad.					
2	Usted considera que formalizarse es dificultoso.					
3	Usted cree que los comerciantes del mercado no tienen conocimientos suficientes respecto a los pasos de una formalización.					
4	Cree que la formalización es no es de gran importancia.					
5	Usted considera que la valoración de los tributos es poco importante.					
6	Usted cree que los trámites para la formalización son engorrosos.					
	Causas sociales					
7	Cree usted, que las entidades públicas no ofrecen grandes beneficios tributarios.					
8	Usted considera que los fondos tributarios son distribuidos de manera inadecuada.					
9	Usted cree que el disponer de un bajo nivel ingresos económicos debe ser motivo para no formalizarse.					
10	Considera que los costos son elevados en el proceso de la formalización.					
11	Cree usted que uno de los factores por lo que un comerciante no se formaliza es por el miedo al aumento de impuestos.					
12	Usted considera que las multas que imponen la SUNAT afectan la decisión de la formalización.					

Guía de Observación

1. **Institución: Mercado San Martín**

Identificar la cantidad de puestos por sector:

Sector	Cantidad
Abarrotes	
Frutas y verduras	
Carnes	
Otros	

2. **Institución: entidades públicas**

Identificar la cantidad de puestos por sector:

Tipo de formalización	Requerimiento	Costos de formalización
Formalización jurídica	CBR: Costos de búsqueda y reserva de nombre.	
	CM: Costo de la minuta	
	CEP: Costo de escritura Pública.	
	CES: Costo de la escritura en las SUNARP.	
Formalización tributaria	CINRUC: Costo de inscripción del negocio en RUC.	
	CRIRUC: Costo requerimiento inscripción al RUC.	
Formalización sectorial	CRA: Costo de los registros administrativos.	
	CDAS: Costo del documento de autorización sectorial.	
Formalización municipal	CLF: Costo de licencia de funcionamiento	
	COD: Costos de otros documentos.	
Formalización laboral	CIRT: Costo de inscripción en los registros de trabajo.	
	CREMYPE: Costos de registros REMYPE	

MANUAL DE FORMALIZACIÓN

Generalidades de la situación nacional y local de los negocios informales.

Situación del entorno nacional DESARROLLO DE OBJETIVOS

Según Vilchez (2014), en la actualidad la economía peruana informal está constituida por dos grandes dimensiones que son totalmente distintas de acuerdo con la actividad, pero son complementaria porque una atrae a la otra, estas son las unidades productivas informales y el empleo informal como se visualiza:

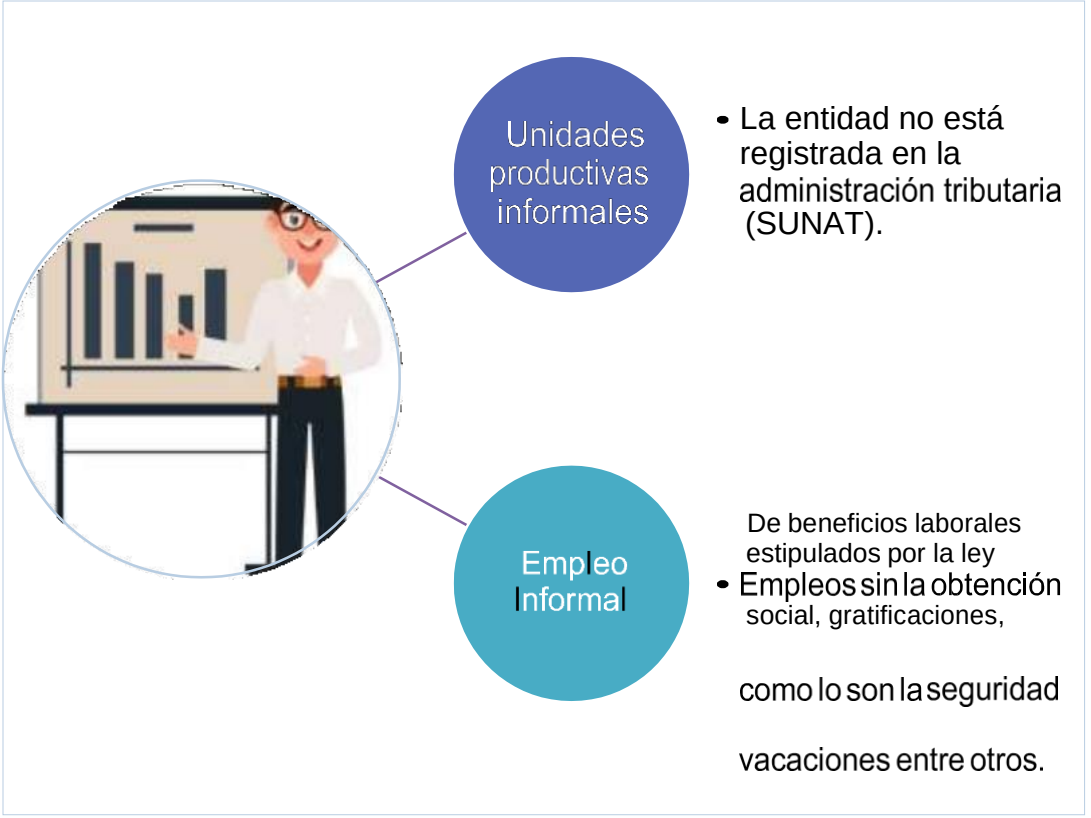


Figura 3 Economía informal.

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado de Vilchez (2014).

Por otro lado, para complementar lo establecido por Vilchez, se encuentra al INEI (2016) quien estima estadísticas del sector informal y su influencia en la economía peruana, este estudio se basa en la cantidad considerable de empleo informal existente en el país lo cual genera un porcentaje de influencia alarmante en el Producto Bruto Interno del país, como se muestra:

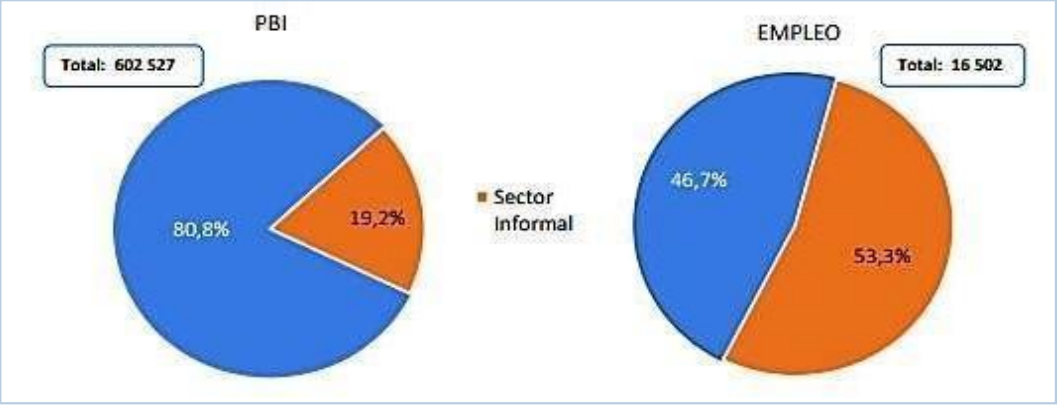


Figura 4 Participación del sector informal en el PBI y en el empleo peruano.

Fuente: INEI (2016).

Se puede observar en la figura N°7 que el sector informal contribuye al PBI en un porcentaje del 19,2%, así mismo este se nota considerablemente en el empleo informal el cual posee un puntaje del 53,3% en el año 2015.

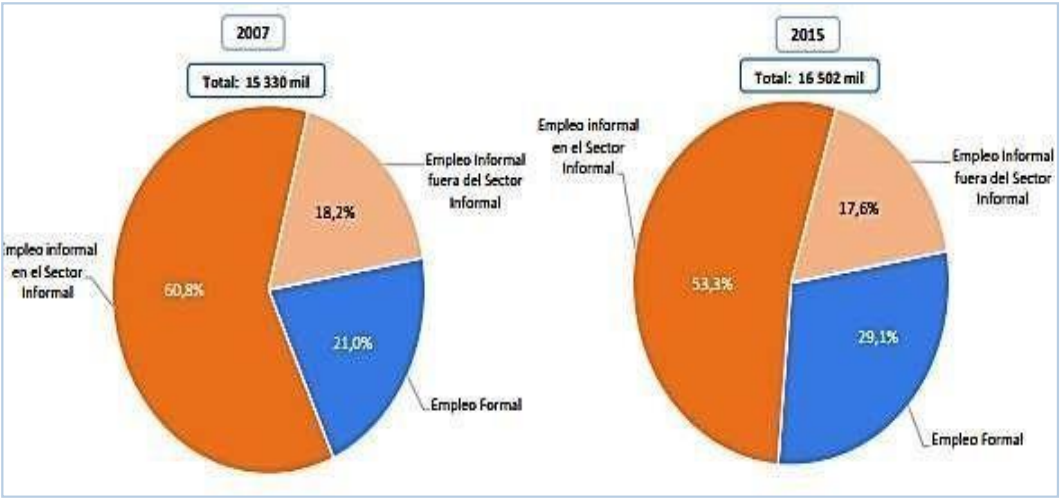


Figura 5 Empleo informal.

Fuente: INEI (2016).

En la Figura N°8 se puede apreciar la influencia del empleo informal en el sector informal y formal en comparación del año 2007 y el año 2015, en la cual según el INEI (2016), el empleo informal en el sector informal ha reducido en un 7,5% del año 2007 al 2015, así mismo se puede rescatar que el empleo formal a aumentado en un 8,1% en el transcurso de los años. Por otro lado, la según el INEI (2016), se establece que también se denota la existencia de informalidad a causa de los años en la que la empresa se encuentra en el mercado, es decir las empresas que menor tiempo de creación poseen mayor es la informalidad, por el contario las empresas que más tiempo tienen de creación y

Participación en el mercado mayor es la formalización de estas, tal como se muestra en la figura N°9:

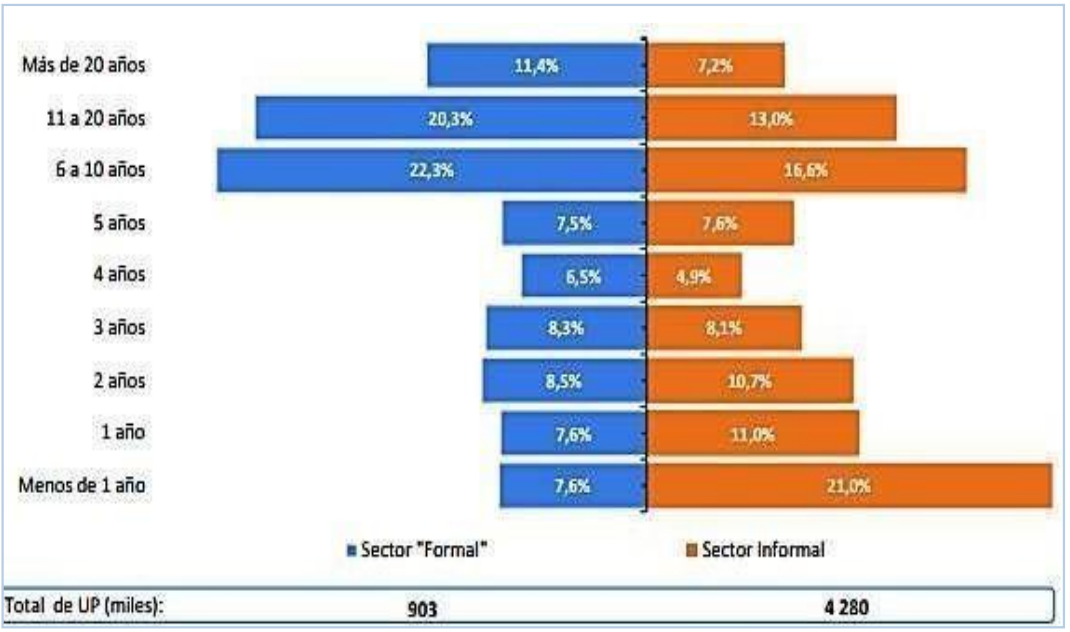


Figura 6 Informalidad según el tiempo de la creación de la empresa.

Fuente: INEI (2016).

Figura N°5 denota que las empresas que poseen menos de un año poseen el mayor índice de informalidad al cual lo representa el 21%, por el contrario, las empresas que llevan de 6 a 10 años poseen mayor formalización con un porcentaje representativo del 22,3% y un porcentaje de informalidad del 16,6%.

Situación del entorno local

El Mercado San Martín es el mercado principal del Pueblo Joven San Martín, este mercado abastece de productos de abarrotes, verduras, frutas, carnes al menudeo, todos los puestos que los comerciantes poseen tienen un costo mensual, los cuales pagan un promedio de 327 soles y una merced conductiva a la municipalidad de un sol diario según el Registro Municipal de Lambayeque N°17569/2017 de fecha 18 de diciembre del 2017.

Sin embargo, estos pequeños negocios no se encuentran formalizados originando aumento a la informalidad, puesto que los comerciantes consideran que los pagos que ejercen a la municipalidad es lo único que deben de realizar, por otro lado, todos los negocios no presentan una estructura organizacional por lo que han iniciado sus actividades comerciales de manera empírica, ocasionando que los

Pequeños procesos que desempeñen lo hagan por costumbre mas no por desarrollarse a futuro como una empresa en crecimiento.

Localización geográfica del mercado San Martín.

El mercado San Martín se encuentra ubicado en el PP.JJ San Martín de Lambayeque, en la región de Lambayeque. Es un mercado tradicional comercial y es parte del desarrollo sostenible de la región.

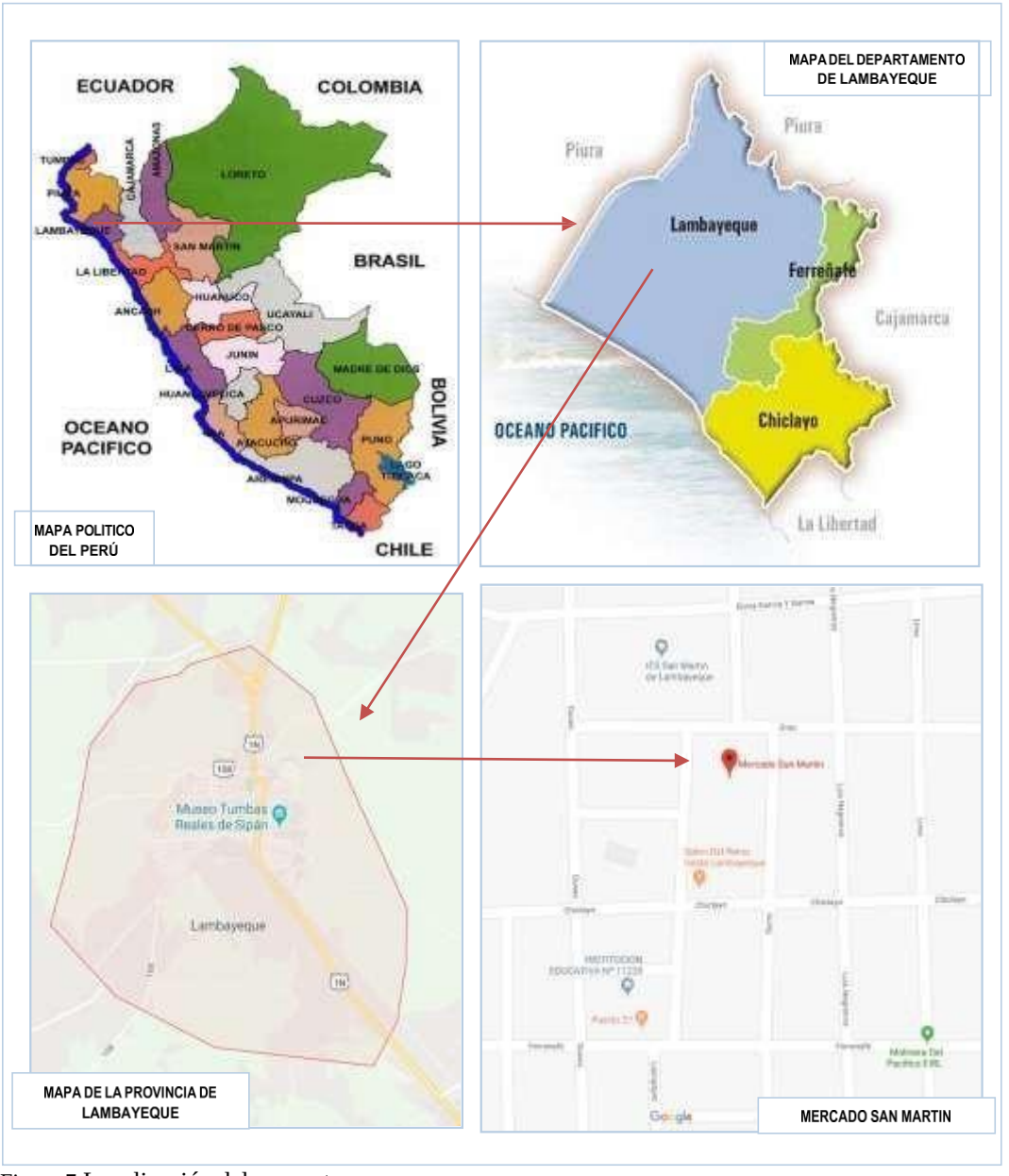


Figura 7 Localización del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

Infraestructura y distribución del mercado San Martín

Actualmente el mercado San Martín cuenta con un área de 2609.16 m2, cuyas dimensiones son 5.08 metros de ancho y 51.08 metros de largo, consta de una infraestructura de 2 pisos y consta de 219 puestos, un frigorífico para carne blanca, y una frigorífica de dos divisiones para carne roja, una despensa, un almacén, un cuarto de vigilancia y servicio higiénicos para varones y damas, la oficina de administración con cuatro ambientes.

Según el proyecto El mercado consta de los siguientes ambientes para ofrecer a los comerciantes en base a la siguiente distribución del mercado:

Tabla 27 Descripción y cantidad de ambientes.

DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD DE PUESTOS**
Mercado pescado	21
Mercado Carne rojas	24
Mercado pollo	12
Mercado carne de cerdo	9
Mercado verduras	34
Mercado frutas	35
Mercado abarrotes	54
Mercado menestras	15
Mercado comidas	15
Total	**219**

Fuente: Elaboración propia

De los 219 ambientes que están distribuidos para los comerciantes según el sector solo 168 se encuentran ocupados.

a) Plano del primer piso

Para un mejor enfoque de la distribución de los ambientes se presentan los planos del primer piso del mercado San Martín en base al proyecto de Inversión pública que fue ejecutado para la construcción de este.

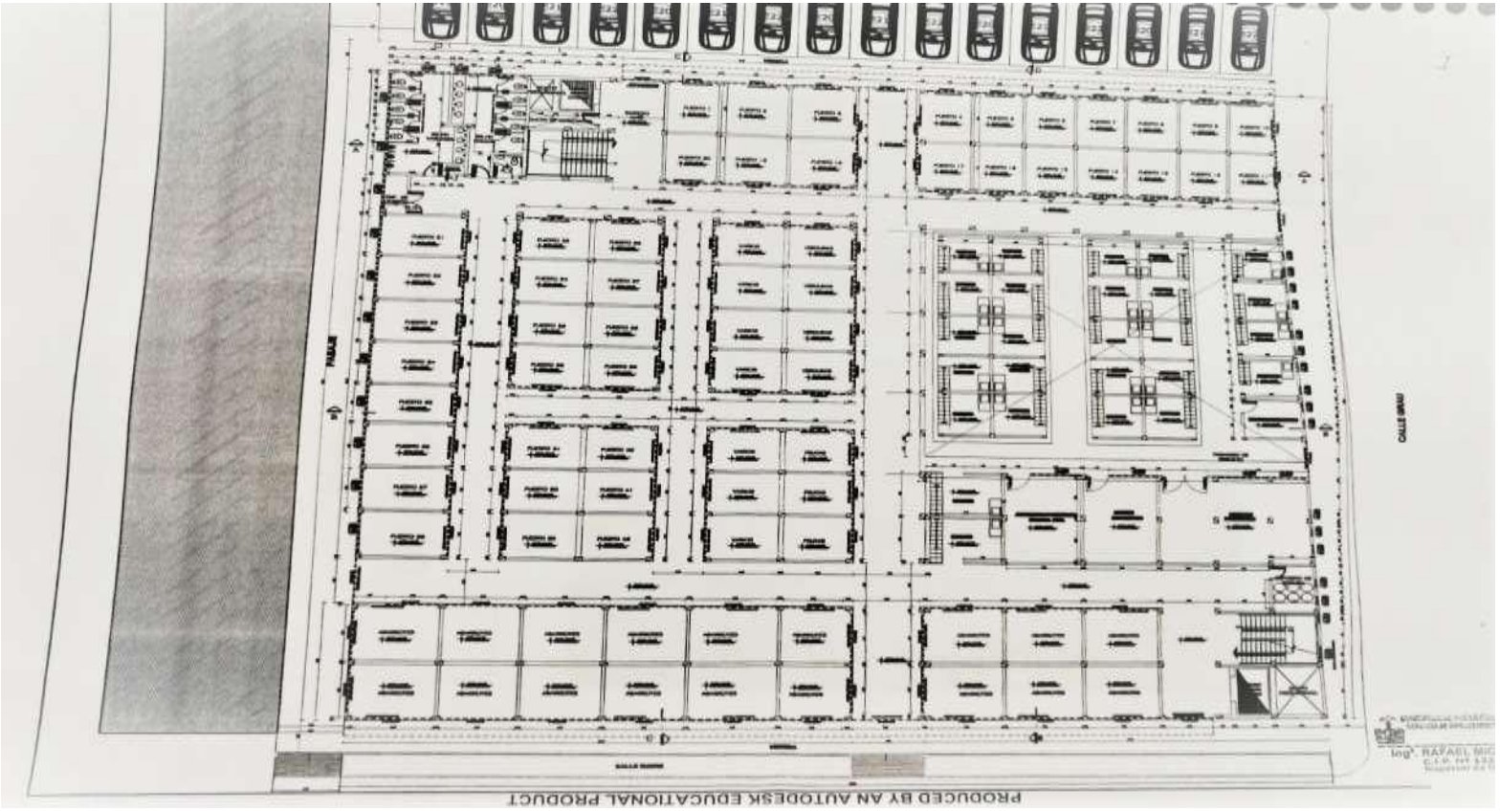


Figura 8 Plano del primer piso

Fuente: Elaboración propia.

b) Plano del segundo piso

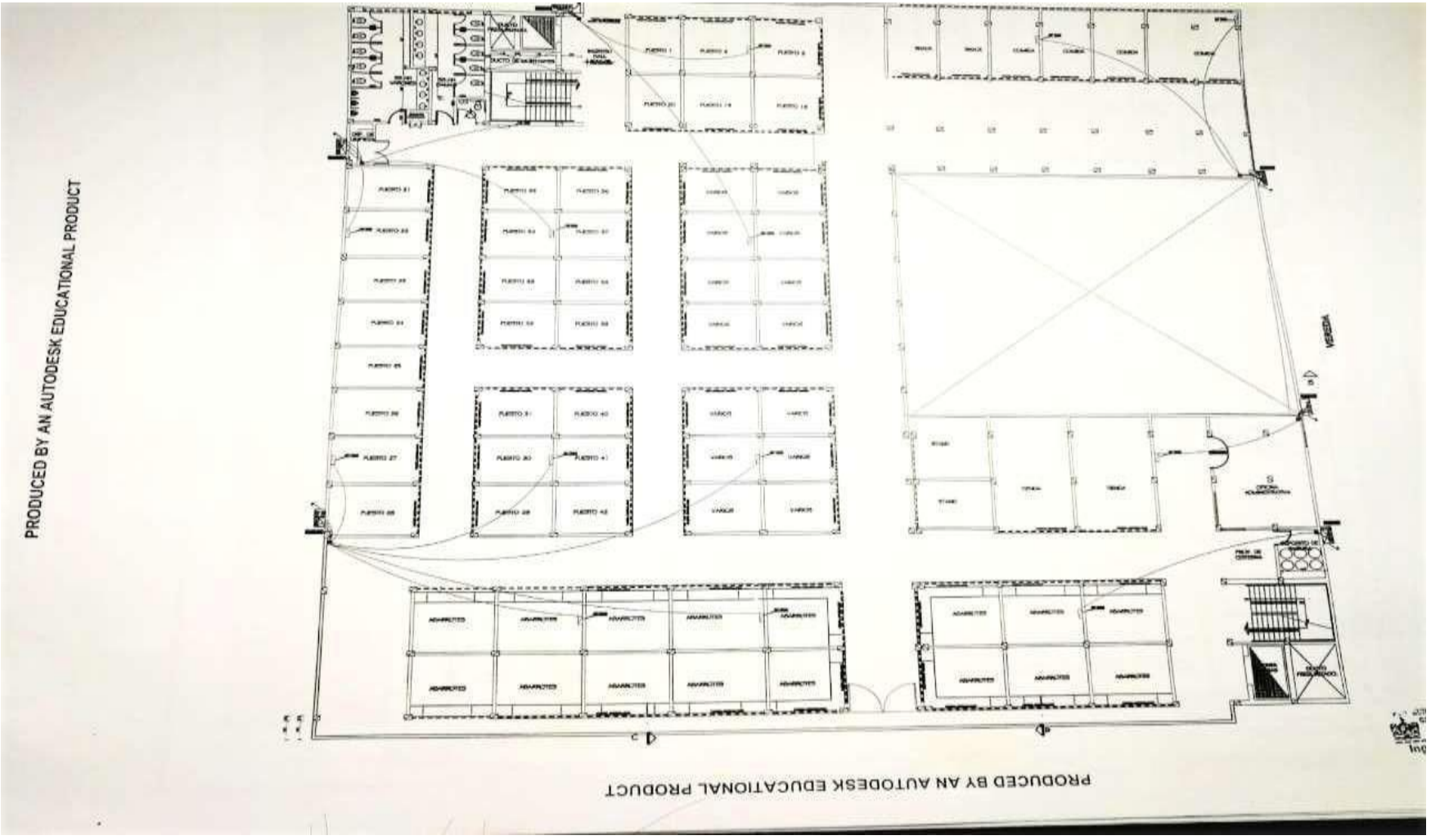


Figura 9 Plano del segundo piso

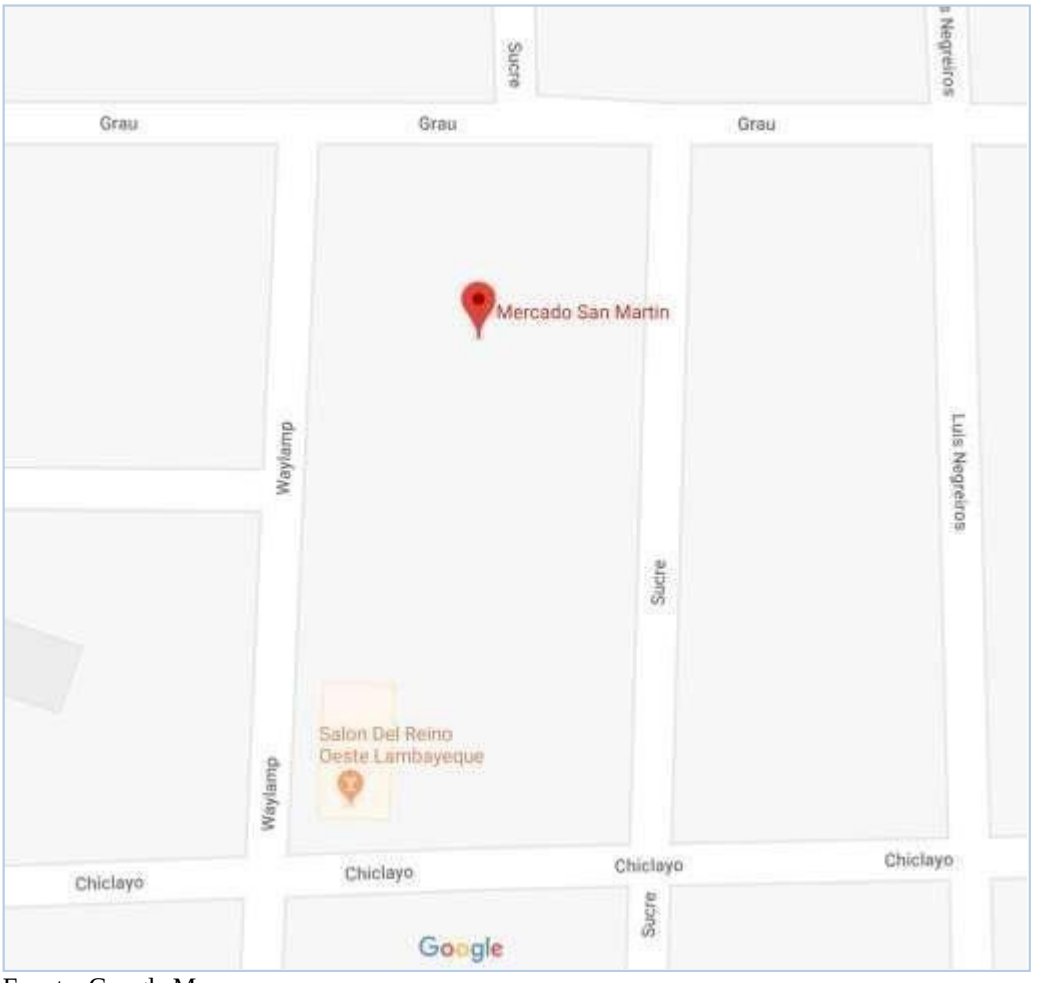
Fuente: Elaboración propia.

Características climáticas.

La temperatura en verano es 31.3°C (mes de febrero); la temperatura mínima anual es de aproximadamente 15°C (en el mes de agosto) y una temperatura media anual de 21°C.

Ubicación

El mercado San Martín se encuentra ubicado en la provincia de Lambayeque, en el pueblo joven San Martín, entre las calles Miguel Grau, Sucre y Naylamp.



Fuente: Google Maps.

Figura 10 Ubicación del mercado San Martin

Matriz de involucrados del mercado San Martin.

Tabla 28 Matriz de involucrados.

Grupos Participantes	Expectativas e intereses	Recursos disponibles	Compromisos
Municipalidad provincial de Lambayeque.	Administración adecuada y organizada del sistema de comercialización.	Recursos económicos y financieros. Recurso humano. Tecnológicos e institucionales.	Aportar el financiamiento para una adecuada administración del mercado.
SUNAT	Promover la Formalización de los comerciantes para una eficiente actividad comercial.	Recurso humano, Tecnología	Velar por el compromiso del comerciante para contribuir con su sociedad.
Comerciantes	Disponer de los conocimientos adecuados sobre la formalización de su negocio. Adecuados canales de comercialización Y mejores oportunidades.	Capacidad de organización y aprendizaje.	Cumplir con las tributaciones mensualmente como persona comercial, para el desarrollo del país.
Población	Atención adecuada en el expendio de productos de primera necesidad en forma segura, accesible y ordenada.	Recursos Humanos.	

Fuente: Elaboración propia.

Analizar el sector que posee mayor índice y nivel de informalidad en los negocios que presenta el mercado San Martín.

Modelo de Pareto

Para el Instituto Uruguayo de Normas y técnicas (2009), el modelo de Pareto vine a ser la representación gráfica que se le hace a la información obtenida de un determinado problema, esta herramienta ayuda a identificar y ordenar de una forma secuencial las características dando prioridad a criterio del investigador.

Es así que se basa en la definición anterior para los datos se obtiene de la problemática de la informalidad que presentan los comerciantes del Mercado San Martín, en la cual la información obtenida fue en base a la aplicación de una encuesta a la muestra de estudio, permitiendo la identificación de los rubros y criterios de organización d ellos comerciantes del mercado.

Por otro lado, la UNIT (2009), manifiesta que la herramienta de Pareto referente a 80/20 se enfoca en la clasificación de los elementos en base a dos categorías.

1° Los elementos que son pocos vitales: estos son los que presentan mayor importancia y contribuyen de efecto).

2° los elementos muchos triviales (estos son los que tienen menos importancia).

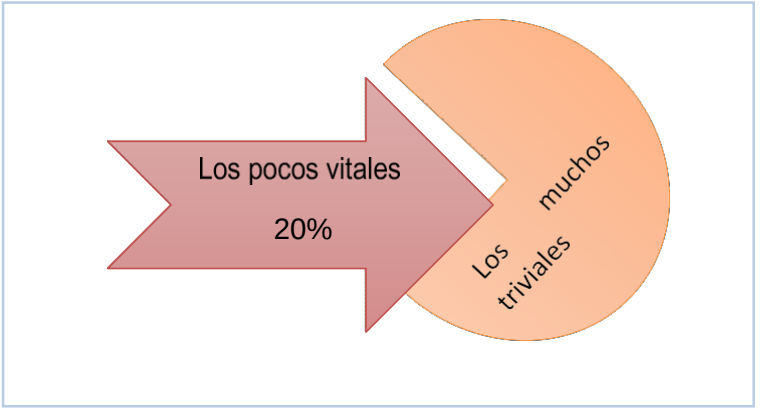


Figura 11 Principio de Pareto.
Fuente: Elaboración propia, extraído y adaptado del Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009).

El diagrama de Pareto como se observa en la figura N°13, el 20% es representado por los elementos pocos vitales y el 80% por los elementos muchos triviales a los cuales se les considera que generan menos efectos, se da así que su influencia para dar solución al problema es menos, mientras que el 20% presentan más efecto e importancia frete a la solución del problema.

Pasos para aplicar el modelo de Pareto

Selección de los elementos a estudiar.

Los términos antes seleccionados representan las actividades que actualmente desarrollan los comerciantes del Mercado San Martin que yacen en un comercio informal, en la cual los elementos serán seleccionados representando el 100% es decir todos los comerciantes, lo cual hace un total de 168 puestos de trabajo que presentan informalidad.

Por otro lado, para la realización de la interpretación y análisis se aplicaron medios estadísticos como la frecuencia y el porcentaje, lo que ayudaron a identificar los rubros y características de las causas, efectos y negocios que presentan mayor informalidad.

Agrupación de los elementos seleccionados

Luego de haber elegido los elementos que se considerarán para el estudio, es de recomendación según el UNIT (2009) que se realice una lista de todas las características, posteriormente separar por grupos de acuerdo a la persona que investiga.

Una vez que son agrupados se les debe de ordenar de acuerdo a la frecuencia que presenta cada elemento permitiendo una mejor visualización para la interpretación y análisis de los datos.

Cabe recalcar que todos los sectores del Mercado San Martín presentan las mismas causas de informalidad tanto sociales como culturales, es por ello que se considera tomar en cuenta a los sectores que más comerciantes lo representan, a los cuales se les dirigirá la propuesta de solución. Estas causas de informalidad que presenta todo el mercado San Martin son las siguientes:

Tabla 29 Causas de la informalidad

	CAUSAS DE INFORMALIDAD
SOCIALES	Sienten indignación al ver que los gobernantes no hacen suficientes obras para justificar el destino del dinero.
	Sienten que los ingresos económicos que ellos perciben son muy bajos como para que además de pagar la Merced Conductiva estén pagando impuestos a la SUNAT.
	Creen que para formalizarse gastarán dinero y tiempo, donde no recibirán beneficio alguno.
	Por miedo a pagar impuestos altos a la SUNAT.
	Por miedo al cierre de sus puestos.
CULTURALES	No tienen conocimiento de la formalización.
	Lo consideran como algo poco importante y relevante para su negocio.
	La mayoría solo tiene estudios primarios y hasta algunos comerciantes del sector de verduras no saben leer e incluso ellos no van a la SUNAT, por vergüenza.
	Consideran que la formalización no les beneficiará, al contrario, creen que solo entregarán dinero de lo que consiguen de su trabajo.
	Creen que los trámites para formalizarse son complicados.

Fuente: elaboración propia

A las causas sociales como culturales se les pretende dar solución a todas mediante la modalidad de Pareto de 80-20, en la cual se define que si se da solución al 20% se estaría influenciando en 80% para dar solución a la informalidad que presenta el Mercado San Martín.

Es así que referente a la teoría antes mencionada se hace el listado de los elementos los cuales son los sectores del mercado, los que fueron agrupados bajo los siguientes criterios.

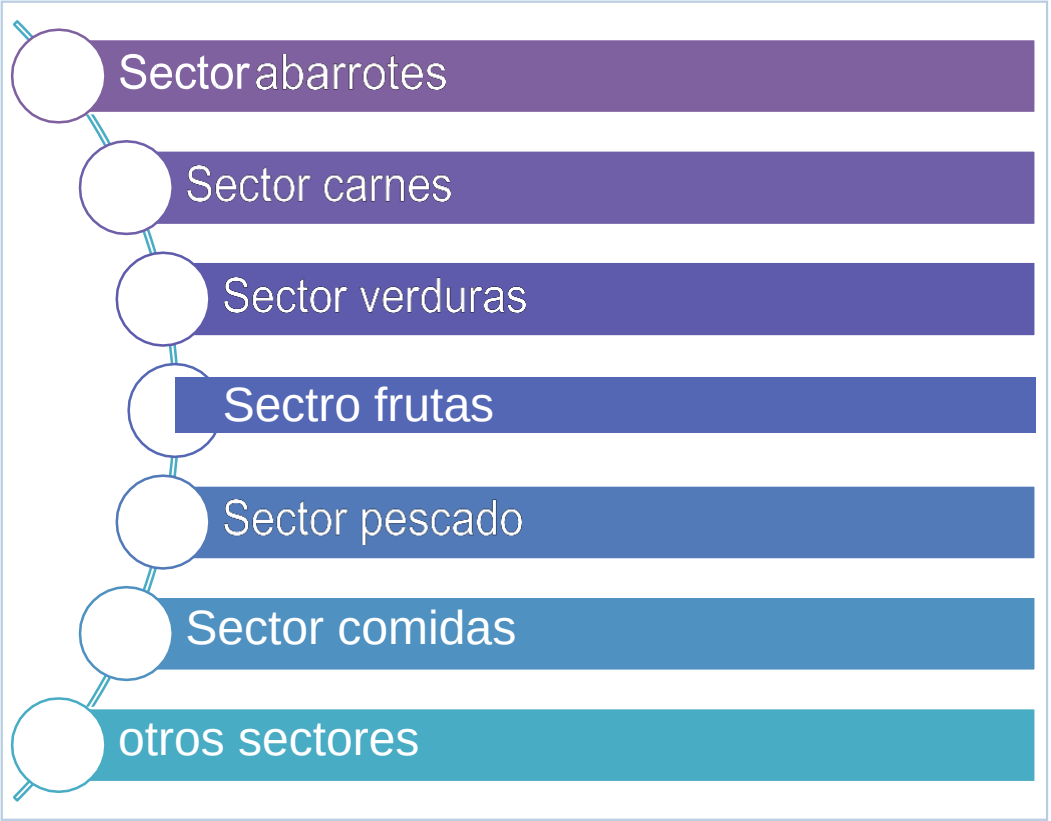


Figura 12 Agrupación de los comerciantes por sectores

Fuente: Elaboración propia

Tabular los elementos

Para Aitecos consultores (2019) es de precedente que se tabule los elementos estadísticos que influenciaran en el diagrama de Pareto, las mismas se consideran de gran influencia para la distribución lineal de los elementos.

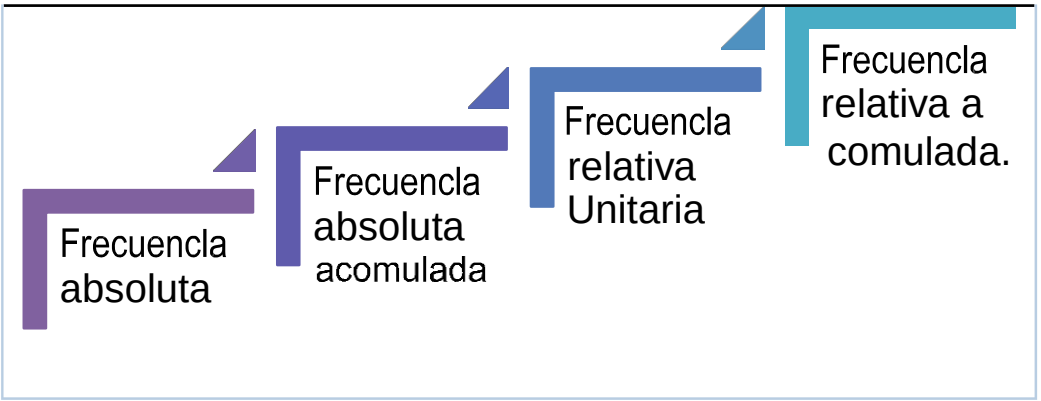


Figura 13 Frecuencias.
Fuente: Elaboración propia.

a) Frecuencia absoluta:

La frecuencia absoluta representa la cantidad de comerciantes que existen por cada criterio identificado en el mercado San Martin, los mismos que se muestran:

tabla 30 Frecuencia absoluta

SECTORES DEL MERCADO SAN MARTIN	FRECUENCIA ABSOLUTA
SECTOR ABARROTES	45
SECTOR CARNES	29
SECTOR VERDURAS	28
SECTOR FRUTAS	25
SECTOR PESCADOS	16
SECTOR COMIDAS	13
OTROS SECTORES	12
TOTAL	168

Fuente: Elaboración propia.

b) Frecuencia absoluta acumulada:

Para el cálculo de la frecuencia absoluta de los comerciantes del mercado San Martín se realiza una suma consecutiva de todas las frecuencias identificadas en la tabla anterior.

tabla 31 Frecuencia absoluta acumulada.

SECTORES DEL MERCADO SAN MARTIN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA
SECTOR ABARROTES	45	45
SECTOR CARNES	29	74
SECTOR VERDURAS	28	102
SECTOR FRUTAS	25	127
SECTOR PESCADOS	16	143
SECTOR COMIDAS	13	156
OTROS SECTORES	12	168
TOTAL	168	

Fuente: Elaboración propia.

c) Frecuencia relativa unitaria

Para el cálculo del porcentaje referente a cada sector comercial se debe de tomar en cuenta la siguiente fórmula

$$\textbf{Porcentaje relativo} = \frac{\text{frecuencia causa}}{\text{Suma total de las frecuencias}}$$

Donde la suma del resultado de frecuencia obtenido debe de ser del 100%.

Tabla 32 Frecuencia relativa.

SECTORES DEL MERCADO SAN MARTIN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SECTOR ABARROTES	45	45	27%
SECTOR CARNES	29	74	17%
SECTOR VERDURAS	28	102	17%
SECTOR FRUTAS	25	127	15%
SECTOR PESCADOS	16	143	10%
SECTOR COMIDAS	13	156	8%
OTROS SECTORES	12	168	7%
TOTAL	168		100%

Fuente: Elaboración propia.

d) Frecuencia relativa acumulada

En esta frecuencia se calcula la suma de porcentaje de forma consecutiva, es decir el primer valor será el mismo, el segundo valor se adquirirá mediante la suma del anterior con el mismo, es tercero se obtendrá el valor obtenido anteriormente con el mismo, y así de forma consecutiva, esta frecuencia permitirá conocer el sector comercial que influencia en un 20%, en la cual ese será el que se escogerá para dar solución al problema de la investigación, según el diagrama de Pareto.

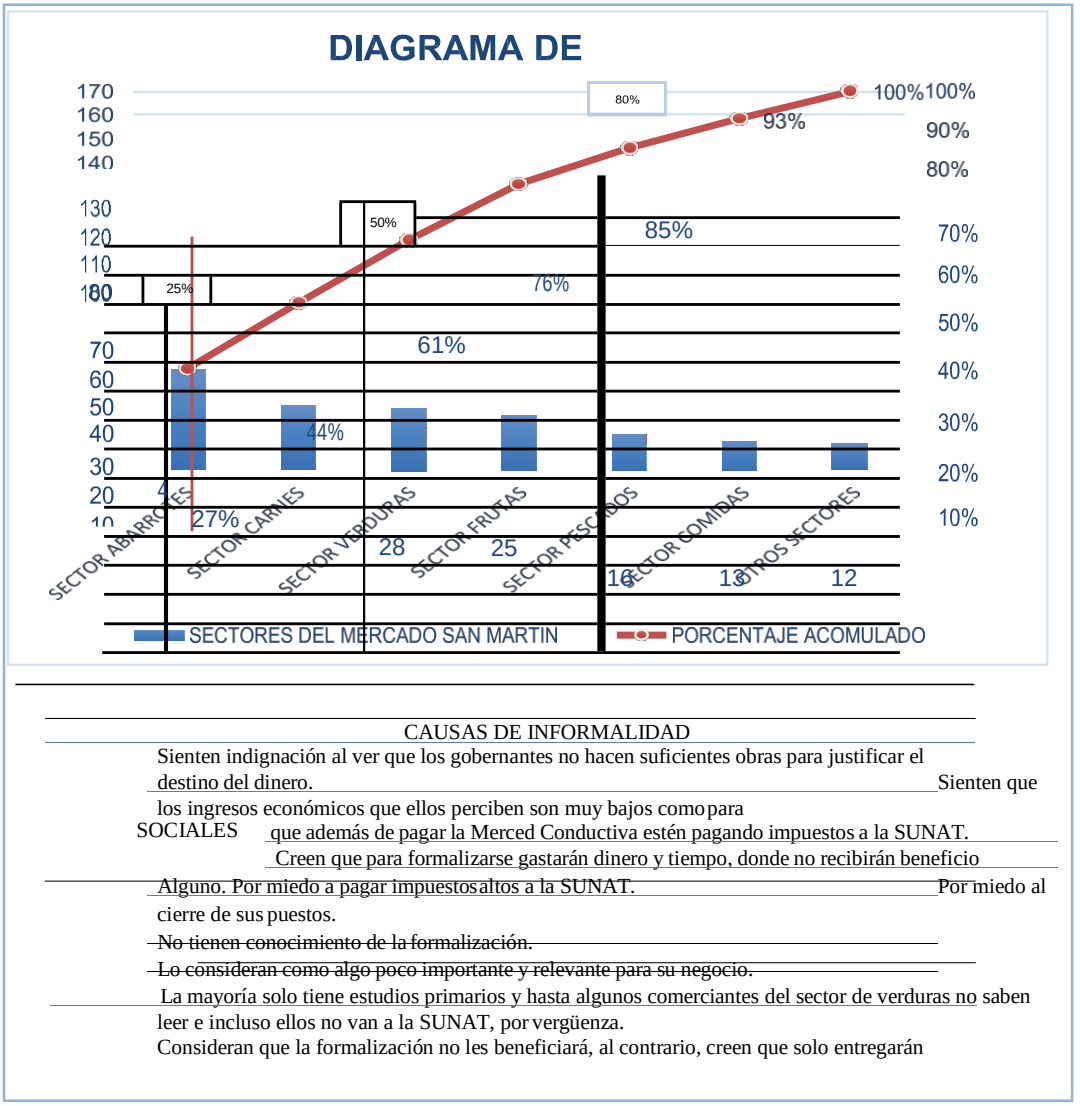
Tabla 33 Frecuencia relativa acumulada.

SECTORES DEL MERCADO SAN MARTIN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADA
SECTOR ABARROTES	45	45	27%	27%
SECTOR CARNES	29	74	17%	44%
SECTOR VERDURAS	28	102	17%	61%
SECTOR FRUTAS	25	127	15%	76%
SECTOR PESCADOS	16	143	10%	85%
SECTOR COMIDAS	13	156	8%	93%
OTROS SECTORES	12	168	7%	100%
TOTAL	168		100%	

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Pareto

El gráfico del diagrama de Pareto establece el sector que presenta mayor índice de informalidad, es así como se muestra que el sector abarrotes representa el 27%, de todo el sector informal, dato que establece que este sector posee el mayor índice de afluencia de comerciantes, como se sabe que todos los negocios del Mercado San Martín son informales, se deduce que este sector es el que posee mayor informalidad.



CAUSAS DE INFORMALIDAD

Sienten indignación al ver que los gobernantes no hacen suficientes obras para justificar el destino del dinero. Sienten que los ingresos económicos que ellos perciben son muy bajos como para

SOCIALES que además de pagar la Merced Conductiva estén pagando impuestos a la SUNAT.

Creen que para formalizarse gastarán dinero y tiempo, donde no recibirán beneficio Alguno. Por miedo a pagar impuestos altos a la SUNAT. Por miedo al cierre de sus puestos.

~~No tienen conocimiento de la formalización.~~

~~Lo consideran como algo poco importante y relevante para su negocio.~~

La mayoría solo tiene estudios primarios y hasta algunos comerciantes del sector de verduras no saben leer e incluso ellos no van a la SUNAT, por vergüenza.

Consideran que la formalización no les beneficiará, al contrario, creen que solo entregarán

Creen que los trámites para formalizarse son complicados.

Figura 14 Diagrama de Pareto analizado

Fuente: elaboración propia

Evaluación del sector de abarrotes en la informalidad

A) Análisis FODA

Tabla 34 Análisis FODA de los negocios de abarrotes informales del mercado San Martin

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1. Conocimiento del negocio	O.1. Mantenerse en posicionamiento competitivo.
F.2. Alta gama de proveedores	O.2. Aumento de la demanda.
F.3. Ubicación reconocida por los clientes.	O.3. Remodelación del establecimiento.
F.4. Variedad de productos.	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
D.1. Son negocios informales.	A.1. Nuevos competidores.
D.2. Déficit cultura tributaria	A.2. Pérdida de clientes.
D.3. Déficit planificación del negocio.	A.3. Nuevas Reformas del gobierno.
D.4. Déficit organización del negocio.	A.4. Déficit uso de herramientas.
D.5. Déficit direccionamiento del negocio.	A.5. Multas y sanciones.
D.6. Déficit control del negocio	A.6. Cierre del negocio.

Fuente: elaboración propia.

Tabla N° 35, presenta el análisis de los negocios de abarrotes en medio de la informalidad en el mercado San Martin, cuyas características se identifican por cuatro fortalezas, tres oportunidades, seis debilidades y seis amenazas que enfrentan día a día en sus actividades económicas.

B) Análisis de la Matriz de evaluación de los factores externos e internos de los rubros de abarrotes (MEFI-MEFE)

Tabla 35 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) de los negocios informales de abarrotes

FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
F.1. Conocimiento del negocio	0.12	4	0.48
F.2. Alta gama de proveedores	0.09	3	0.27
F.3. Ubicación reconocida por los clientes.	0.08	2	0.16
F.4. Variedad de productos.	0.08	2	0.16
Sub total de Fortalezas	**0.37**		**1.07**
DEBILIDADES			
D.1. Son negocios informales.	0.12	3	0.36
D.2. Déficit cultura tributaria	0.08	2	0.16
D.3. Déficit planificación del negocio.	0.13	3	0.39
D.4. Déficit organización del negocio.	0.12	2	0.24
D.5. Déficit direccionamiento del negocio.	0.09	1	0.09
D.6. Déficit control del negocio	0.09	2	0.18
Sub total de Debilidades	**0.63**		**1.42**
TOTAL	**1**		**2.49**

Fuente; elaboración propia.

De los resultados obtenidos se tiene que un puntaje de 2.49, indicando que es un resultado que se encuentra por debajo del puntaje medio de 2.50, determinado que el sector de abarrotes del mercado San Martín presentan fuerzas internas desfavorables, esto a causa de que la suma de las debilidades es 1.42 la cual es mayor a la suma de las fortalezas representado por el 1.07, resultados que demuestran que se tiene que aplicar estrategias que minimicen amenaza

Tabla 36 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) de los negocios informales de abarrotes

OPORTUNIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
O.1. Mantenerse en posicionamiento competitivo.	0.16	4	0.64
O.2. Aumento de la demanda.	0.15	4	0.6
O.3. Remodelación del establecimiento.	0.12	3	0.36
Sub total de Oportunidades	**0.43**		**1.6**
AMENAZAS			
A.1. Nuevos competidores.	0.09	2	0.18
A.2. Pérdida de clientes.	0.06	3	0.18
A.3. Nuevas Reformas del gobierno.	0.07	2	0.14
A.4. Déficit uso de herramientas.	0.1	4	0.4
A.5. Multas y sanciones.	0.12	3	0.36
A.6. Cierre del negocio.	0.13	2	0.26
Sub total de Amenazas	**0.57**		**1.52**
Total	**1**		**3.12**

Fuente: Elaboración propia

La sumatoria de la ponderación da 3.12 en donde se obtuvo la sumatoria de las ponderaciones de Oportunidades 1.60 y Amenazas 1.52; el que determina que el ambiente del mercado es favorable para los negocios de abarrotes informales del mercado San Martin debido a que las ponderaciones de Oportunidades son mayores a las de amenazas.

C) Análisis MAFE de los negocios de abarrotes informales del mercado San Martin

Tabla 37 Matriz analítica de formación de estrategias (MAFE)

Matriz Analítica de formación de estrategias-MAFE		Conocimiento del negocio				Son negocios informales.					
						Déficit cultura tributaria					
						Déficit planificación del negocio.					
		Alta gama de proveedores				Déficit organización del negocio.					
		Ubicación reconocida por los clientes.				Déficit direccionamiento del negocio.					
		Variedad de productos.				Déficit control del negocio					
		FORTALEZAS				DEBILIDADES					
OPORTUNIDADES		**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**D1**	**D2**	**D3**	**D4**	**D5**	**D6**
Mantenerse en posicionamiento competitivo.	**O1**	F1-O1				D1-01	D2-O1	D3-O1	D4-O1	D5-O1	D6-O1
Aumento de la demanda.	**O2**			F3-O2							
Remodelación del establecimiento.	**O3**										
AMENAZAS											
Nuevos competidores.	**A1**										
Pérdida de clientes.	**A2**										
Nuevas Reformas del gobierno.	**A3**										
Déficit uso de herramientas.	**A4**			F3-A4							
Multas y sanciones.	**A5**					D1-A5					
Cierre del negocio.	**A6**										

Fuente: Elaboración propia

i. **ESTRATEGIA FO.**

i. **Estrategia F1-01**

Desarrollar un manual que permita la formalización y la buena administración del negocio de abarrotes del mercado San Martin.

ii. Estrategia F3-02

El manual identificara las herramientas para la retención de los clientes.

ii. **ESTRATEGIA DO**

i. **Estrategia D1-O1**

Desarrollar un manual de formalización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin, el cual detallara los requerimientos y entidades correspondientes para transcender hacia la formalización del negocio.

ii. **Estrategia D2-O1**

El manual identificara el régimen tributario adecuado según la disponibilidad del capital, el cual contribuirán el pago de la cuota tributaria, logrando así la introducción hacia una cultura tributaria.

iii. **Estrategia D3-O1**

Desarrollar un manual que establezca la misión, visión, valores y políticas

iv. **Estrategia D4-O1**

Desarrollar un manual que establezca la estructura organizacional, funciones, jerarquías, división de trabajo y coordinación

v. **Estrategia D5-O1**

Desarrollar un manual que establezca el direccionamiento del negocio de manera adecuada.

vi. **Estrategia D6-O1**

Desarrollar un manual que permita obtener el control de lo planificado en el negocio de abarrotes.

iii. **ESTRATEGIA FA**

i. **Estrategia F3-A4**

El Manuel identificara la herramienta que permita conocer el valor de satisfacción con el servicio y los productos adquiridos en el negocio.

iv. **ESTRATEGIA DA**

ii. **Estrategia D1-A5**

Desarrollar un manual de formalización que contemple los requisitos, documentos, pagos tributarios, reconocimiento laboral que evite las multas, sanciones y cierre del negocio.

Estrategias para la formalización y administración del negocio de abarrotes

Tabla 38 Acciones para el cumplimiento de la estrategia de formalización de los negocios de abarrotes, San Martin

ESTRATEGIA	Desarrollar un manual de formalización para los negocios de abarrotes del mercado San Martin

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Ingeniero Empresarial	S/410.00	Desarrollar el manual de formalización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin, el cual detallara los requerimientos y entidades correspondientes para transcender hacia la formalización del negocio.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de desarrollo del manual de formalización de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Identificar los las entidades, requerimientos, requisitos y costos de cada entidad para formalizar el negocio de abarrotes del mercado San Martin.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	RECURSOS	Costos
Identificar las entidades formalizadoras	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/80.00
Identificar los requimiento de cada empresa para la formalización	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/50.00
Identificar el tipo de personería que mejor se acojan	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/70.00
Identificar el tipo de régimen tributario	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/90.00
Identificar los costos y tipos de licencias y certificados	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Acciones para el cumplimiento de la estrategia de la administración del negocio de abarrotes

ESTRATEGIA	Desarrollar un manual que permita la formalización y la buena administración del negocio de abarrotes del mercado San Martin.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Ingeniero Empresarial	S/3,000	Desarrollar un manual para la formalización y la administración del negocio de abarrotes mediante la planificación, organización, direccionamiento y control.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de desarrollo del manual de formalización de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Desarrollar cada elemento de la administración según las necesidades del negocio de abarrotes

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	RECURSOS	Costos
Planificar: la misión, visión, valores, políticas, estrategias y uso del presupuesto	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/1,000.00
Organizará: Iniciara con la estructuración organizacional, departamentalización, jerarquización y creara el MOF del negocio	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/1,000.00
Direccionamiento: identificara pautas para poseer un buen liderazgo y comunicación en el negocio	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/500.00
Control: la información obtenida se ajusta al sistema administrativo para realizar una retroalimentación	Ingeniero Empresarial						Recurso humano/Económico	S/500.00

Fuente: Elaboración

Manual de formalización

Para realizar el manual de formalización se tomó en base a los requerimientos que solicitan las empresas públicas como la SUNAT, la Municipalidad de Lambayeque y la SUNARP, así mismo la estructura a plantear fue guiada por el modelo del Ministerio de cultura (2018), pues posee mayores puntos para la formalización, a pesar de que no está detallado, el investigador será quien desarrolle todos los pasos.

a) Características generales.

La propuesta de un manual de formalización para el sector abarrotes del Mercado San Martín está enfocada a incentivar a la formalización d ellos negocios, esto mediante un diseño de un manual de formalización, para que ellos tengan el conocimiento oportuno en sus manos, respecto a los pasos que deben de realizar y a los costos y beneficios que ejercerán y obtendrán respectivamente, enseñándoles así a conocer más a su negocio y encontrarse motivados por seguir creciendo y expandiéndose legalmente, contribuyendo de esta manera al desarrollo tanto de su región como de su país.

Para la Organización Internacional de Trabajo (2017), la formalización de una empresa es el proceso que realiza una entidad para ser parte de la economía formal y legal de su región y país, en la cual para su inscripción necesita de una serie de registros públicos, que permitirán al negociante conocer más sobre la economía de su país.

Para el Ministerio de Trabajo Y Promoción del Empleo (2017) existen cinco maneras de que un negocio puede formalizarse, sin embargo uno de ellos que es formalización sectorial, no se tomará en cuenta puesto que según el Decreto Supremo N° 007-98-SA, la venta de los productos de abarrotes se proporcionarán en envases, bolsas o sacos, que son medios que impiden el contacto cerco con el suelo, facultando así a la municipalidad de Lambayeque ejercer vigilancia, quedando así cuatro tipos de formalización, estos son:

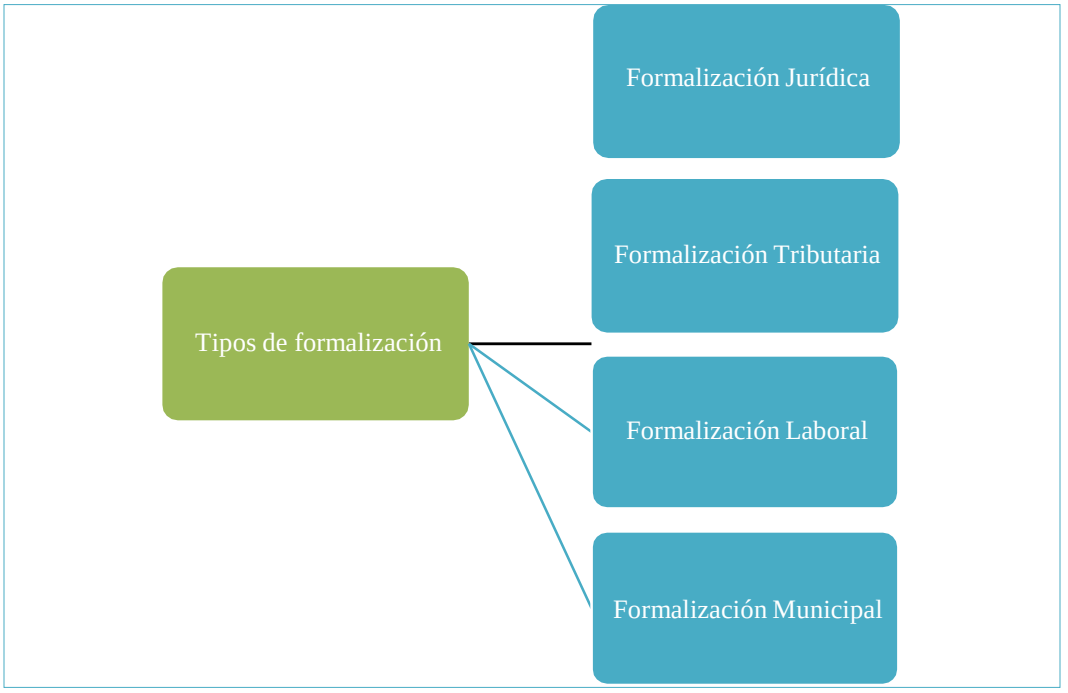


Figura 15 Tipos de formalización para el sector de abarrotes

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de trabajo y promoción de empleo (2017)

En base a los tipos de formalización antes mencionados se establecerán los requerimientos necesarios para que el comerciante del mercado San Martín conozca todos los pasos para una adecuada formalización, en la cual para hacer más amena la propuesta se puso nombre a la guía de formalización, esta se llamará MARTÍN FORMAL, quién contendrá a un joven el cual se encargará de guiar al comerciante.

Se propone a los emprendedores de los negocios informales del mercado San Martin transcender de forma responsable a la formalización del negocio, mediante el Manuel de formalización de los negocios denominado “MARTÍN FORMAL” en el cual no solo los informara las distintas entidades encargadas de formalizar a los negocios, los procedimientos y requerimientos en cada entidad, sino que también mediante los cuatro elementos de la administración los enseñara a planificar y organizar una estructura organizacional como también dirigir y controlar mediante las acciones que permitan lograr lo estructurado.

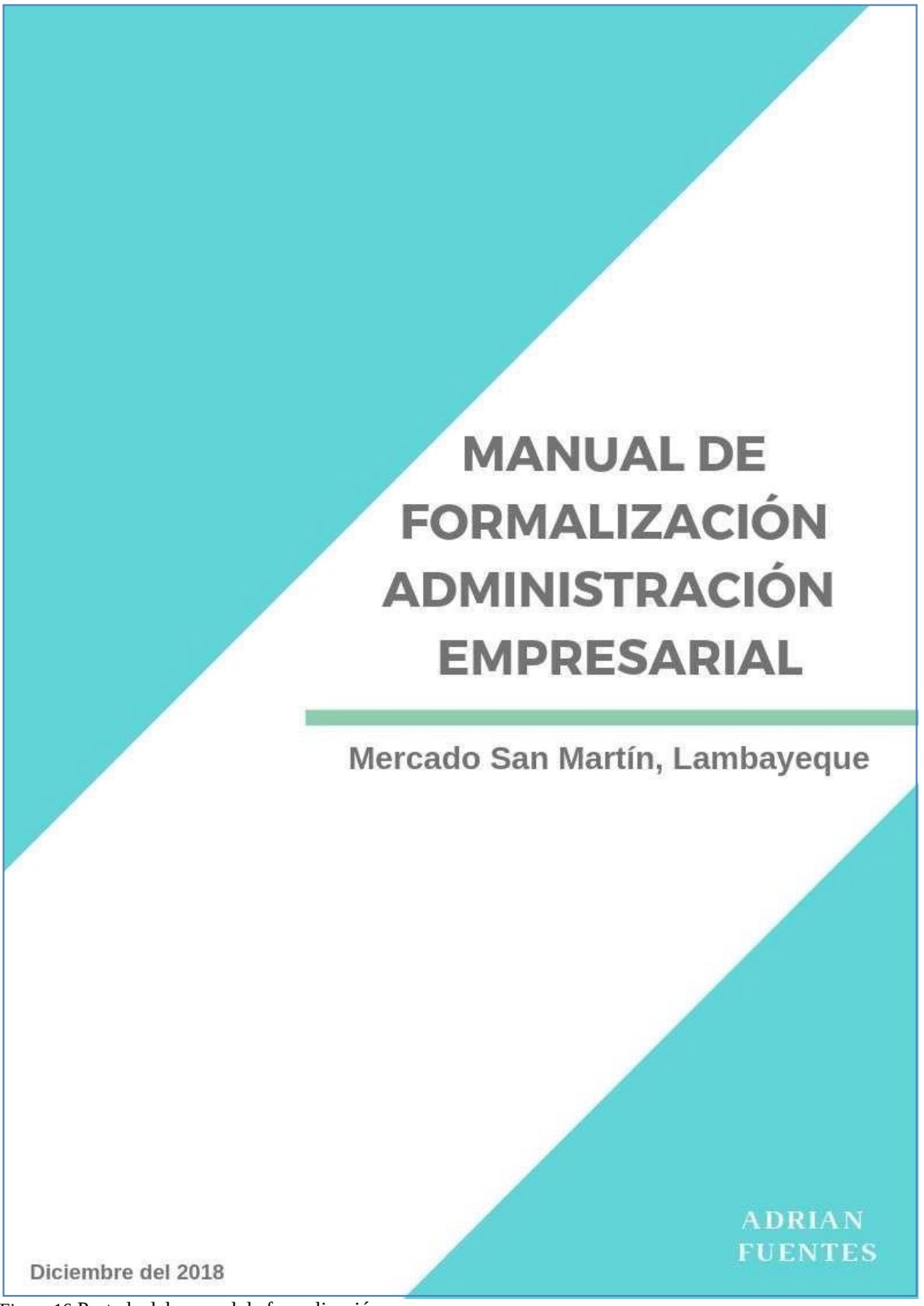


Figura 16 Portada del manual de formalización

Fuente: elaboración propia.

b) Formalización Jurídica.

En el Perú existen dos tipos de personería en la que se puede constituir una empresa, estas son como persona natural y como persona jurídica, en la cual se muestran las características de ambos tipos.

Persona natural

En esta modalidad la persona que inscribe el negocio ejerce las actividades económicas directamente y es responsable de toda obligación de su negocio (SUNAT, 2017).

Este tipo de trámite se considera como rentas de tercera categoría, y la responsabilidad del titular es ilimitada, en otras palabras, cualquier situación que sea respecto a deudas o inconvenientes que por razones del titular no pueda cancelar este tendrá que responder no solo con los bienes de la empresa, sino que además con los bienes propios que posea como puede ser su casa, terrenos, cuentas bancarias y todo que se encuentre a nombre de la persona natural.

La persona natural generalmente es constituida comúnmente para el desarrollo de actividades comerciales, es por tal motivo que su inscripción en los Registros Públicos es de voluntad propia.

A continuación, Martín Formal presenta las ventajas y limitaciones de iniciar como persona natural:

Ventajas de iniciar como persona natural

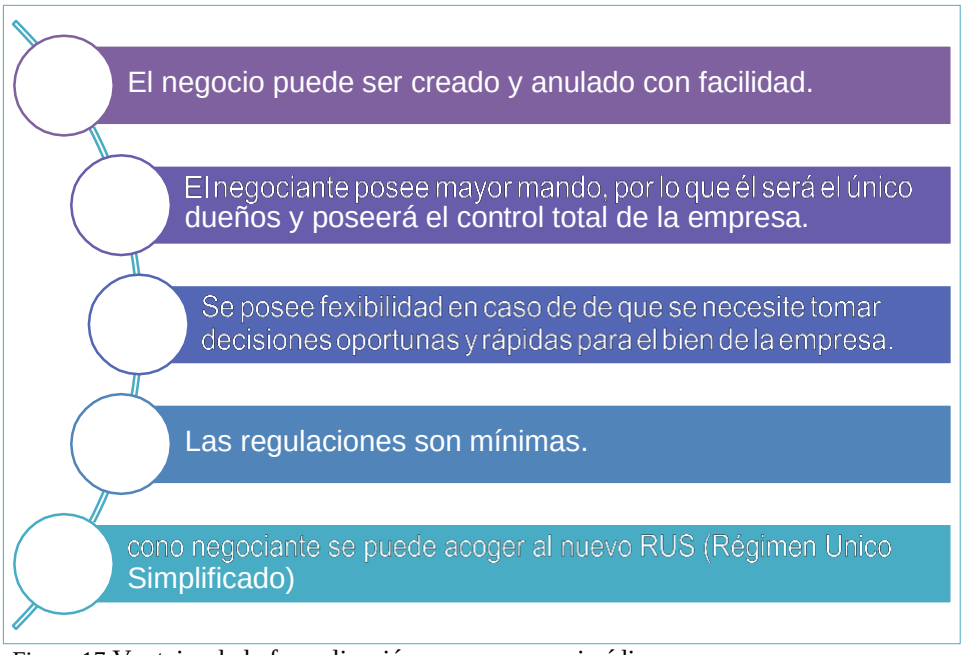


Figura 17 Ventajas de la formalización como persona jurídica

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado de la SUNAT (2017)

Limitaciones de iniciar como persona natural

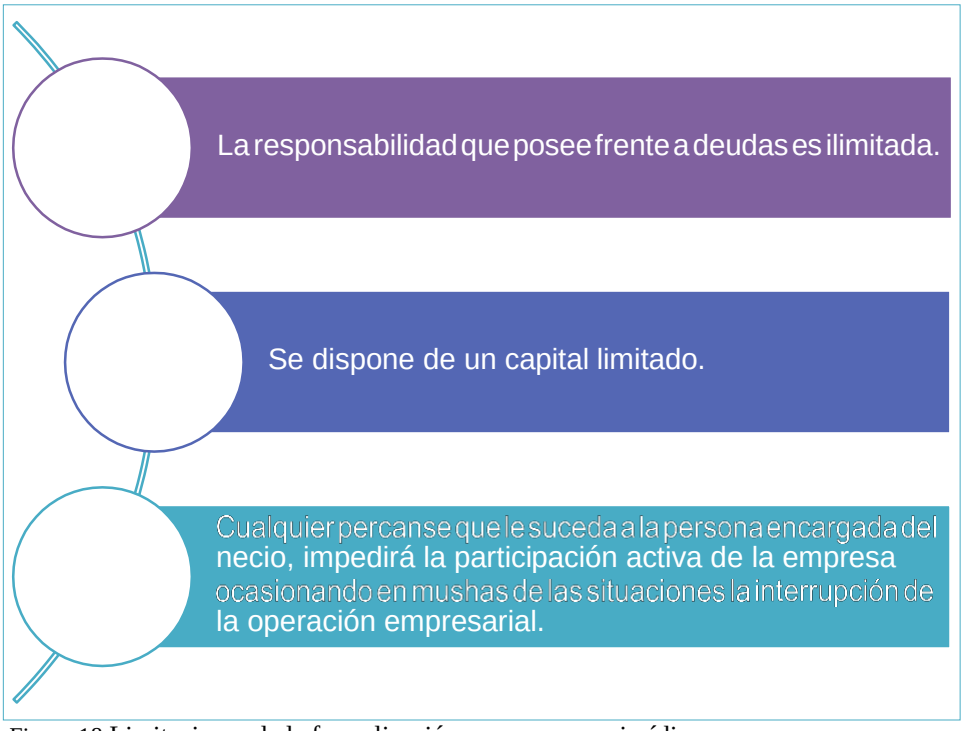


Figura 18 Limitaciones de la formalización como persona jurídica

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado de la SUNAT (2017).

Persona jurídica

Esta modalidad puede iniciarse o fundarse por una persona natural, varias personas naturales e incluso el conjunto de personas jurídicas, los requerimientos que se necesitan son mucho más amplios que lo que necesita una persona natural. (Ministerio de Cultura, 2017).

La Persona Jurídica se diferencia de la Persona Natural debido a que esta posee una existencia legal frente al mercado, pero no una posee existencia física, y es de requerimiento que sea manejada por una o un grupo de personas naturales.

Por otro lado, cuando se establece como una persona jurídica, esta se constituye como única responsable de responder a sus deudas y no los socios quienes la conforman.

A continuación, Martín Formal presenta ventajas y desventajas de iniciar como persona jurídica:

Ventajas de iniciar una empresa como persona jurídica

Figura 19 Ventajas de la formalización como persona jurídica

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de Cultura (2017).

Desventajas de iniciar una empresa como persona jurídica

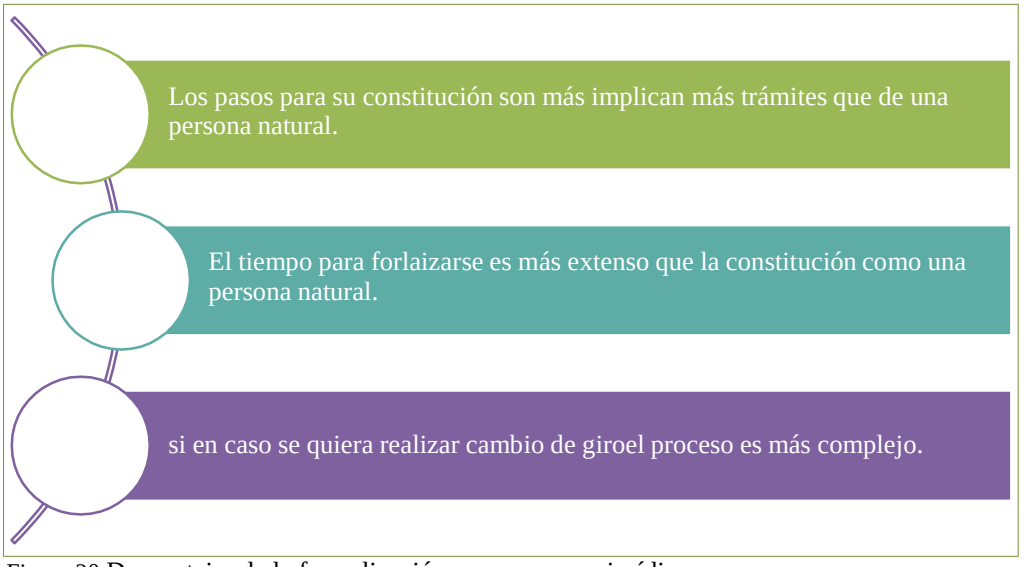


Figura 20 Desventajas de la formalización como persona jurídica

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de Cultura (2017).

Modalidades de persona jurídica

Según el Ministerio de la Producción (20017) menciona que bajo la legislación peruana de formalización existen cuatro modalidades por la que se puede iniciar un negocio que presente actividades económicas, estas se establecen acorde a los números de socios y las necesidades u objetos de la empresa, las cuales Martin formal lo detallara a continuación:

Figura 21 Tipos de persona jurídica.

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de Producción (2017).

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L)

Según el Decreto Legislativo N°21621(2009) "Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" se tiene que las una E.I.R.L posee las siguientes características:

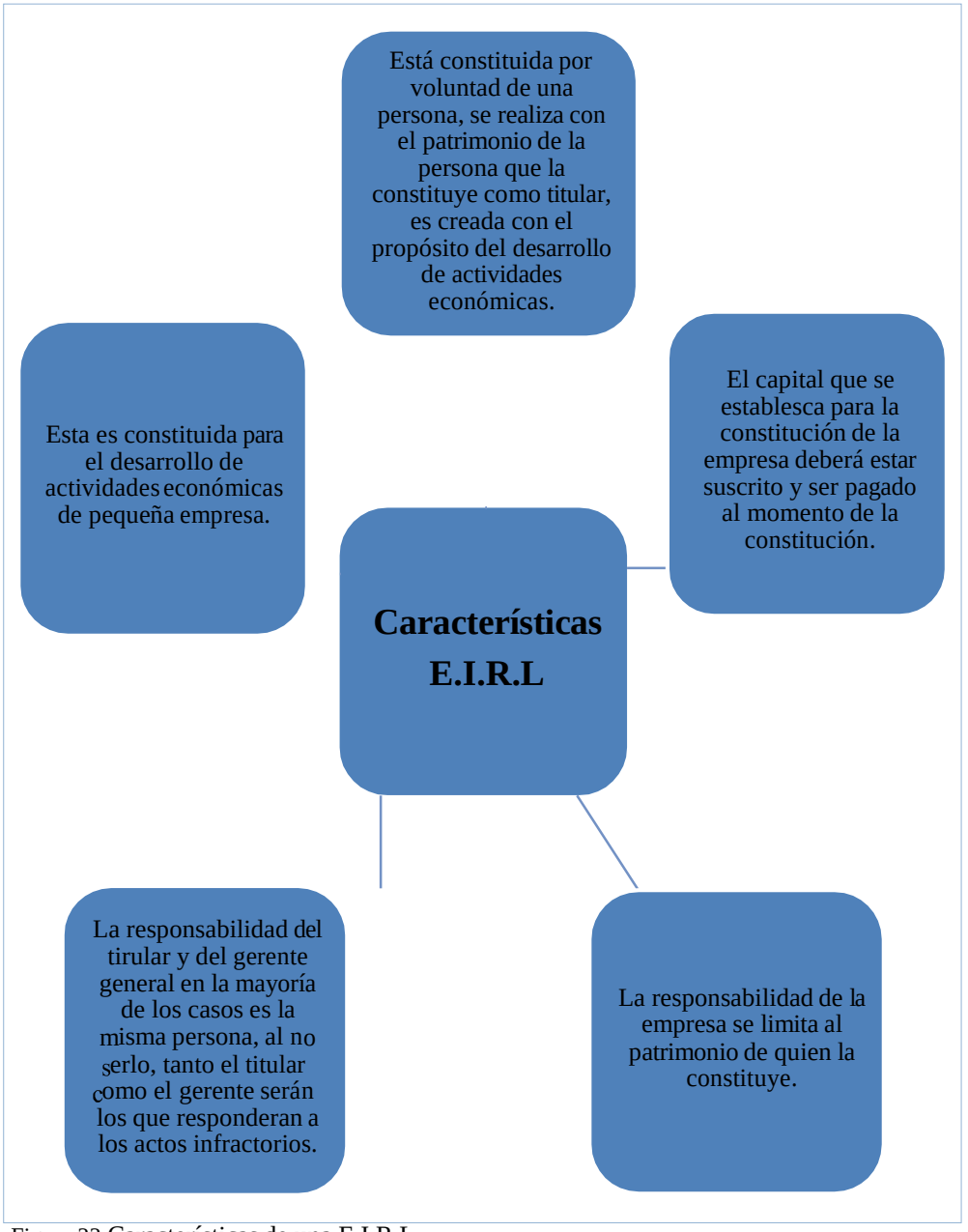


Figura 22 Características de una E.I.R.L.

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Decreto Legislativo N°21621(2009).

Sociedad Anónima (S.A)

La sociedad anónima cerrada según el Ministerio de Producción (2017), lo constituyen como mínimo dos accionistas y no presente un número máximo de accionistas y opta la denominación de cualquier empresa siempre que sus siglas estén presentes S.A. Las empresas que deseen constituirse bajo esta persona jurídica tienen que tener las siguientes características:

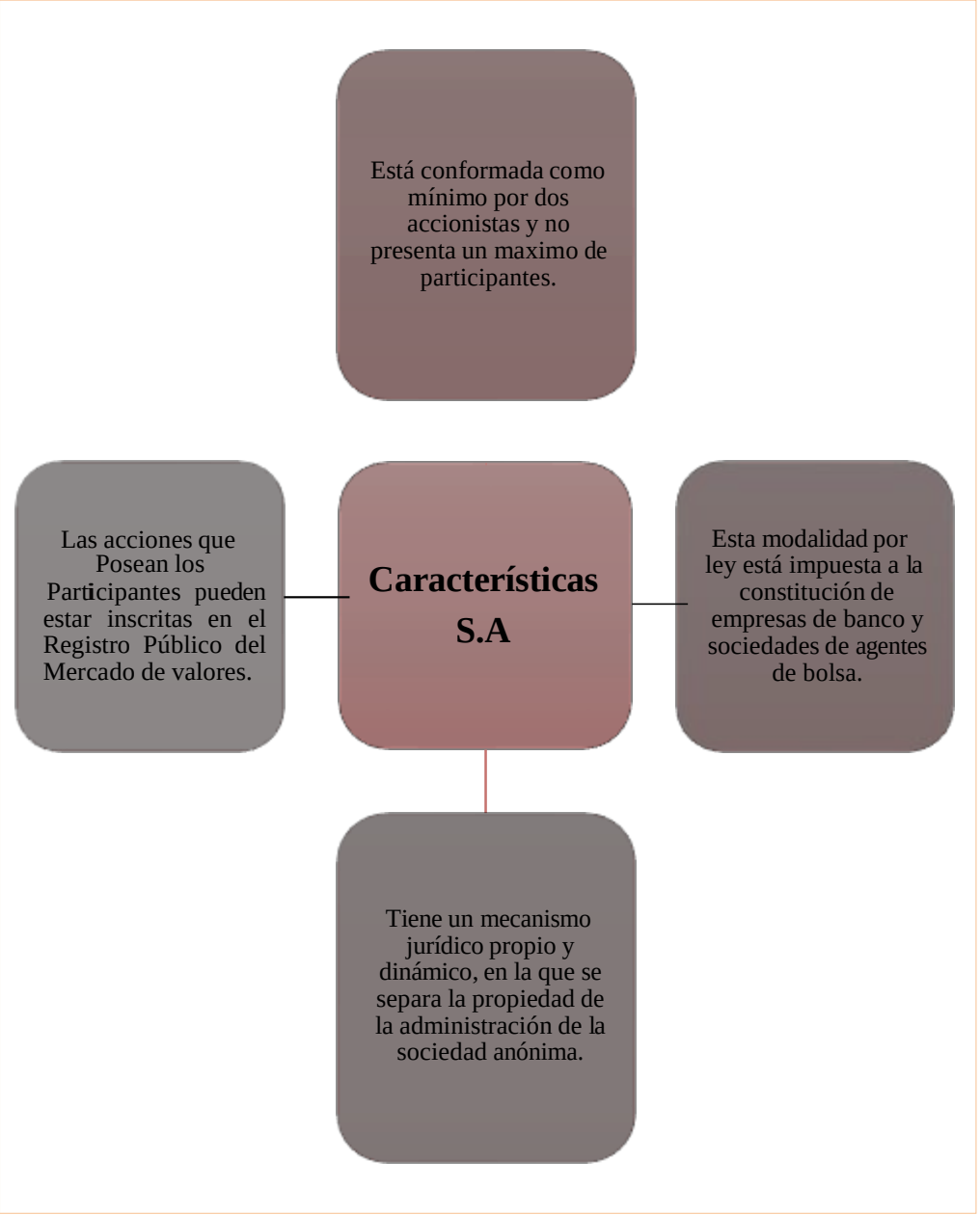


Figura 23 Características de una S.A.
Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de Producción (2017).

Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L)

Para el Ministerio de Producción (2017) la sociedad comercial de responsabilidad limitada tiene una denominación al final de cada nombre de la empresa, además de puede usar el nombre abreviado como S.R.L, así mismo se presentan las características que se deben de considerar para constituirla y establecerla según la finalidad que se disponga:

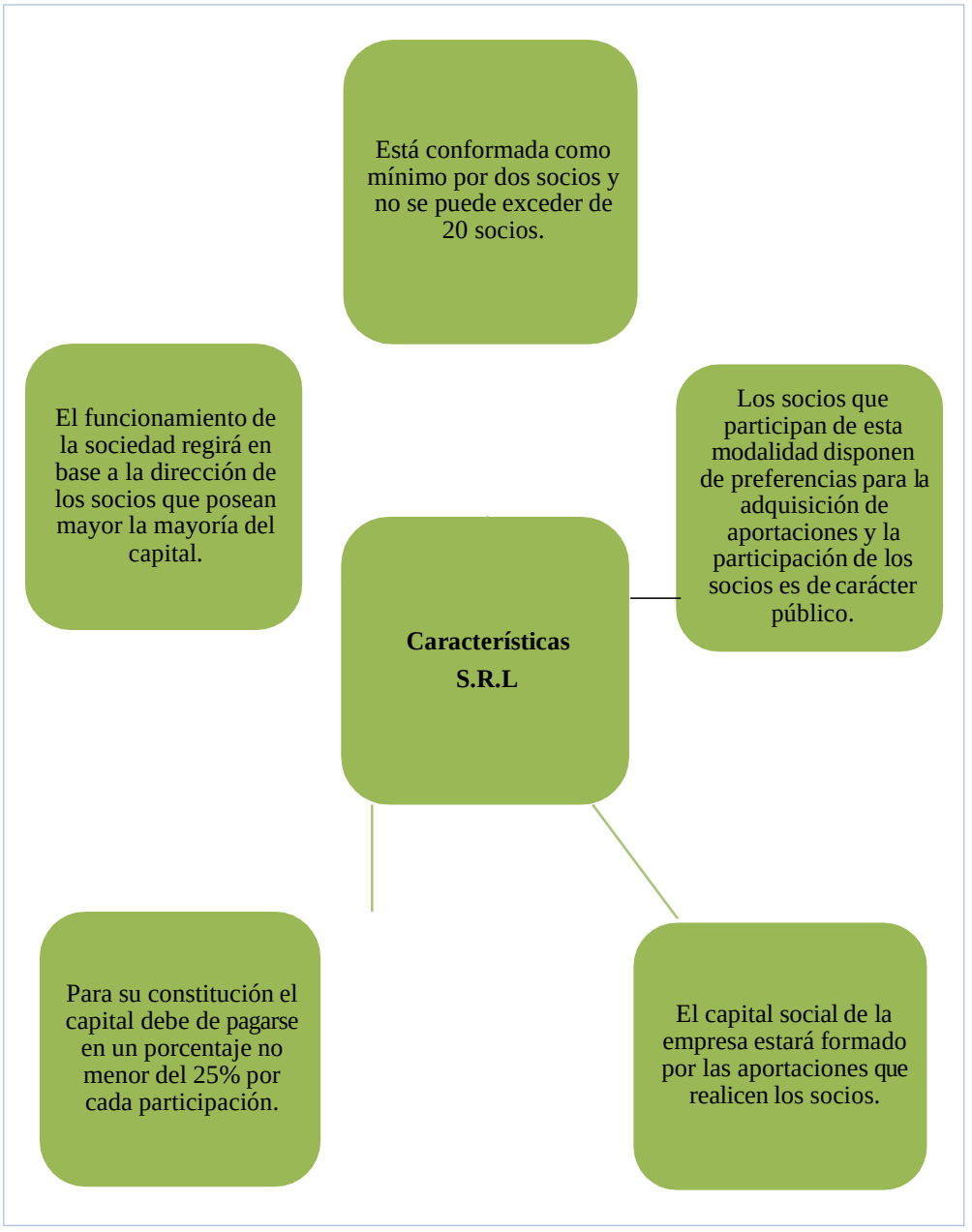


Figura 24 Características de una S.R.L.
Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado del Ministerio de Producción (2017).

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

Para esta denominación similar que en las denominaciones anteriores siempre debe de sestar acompañada con la referencia de Sociedad anónima cerrada, y en caso de ser abreviado se usa S.A.C, (Ministerio de Producción, 2017), Según la Ley General de sociedades N°26887 (1998), esta presenta las siguientes características propia de su forma:

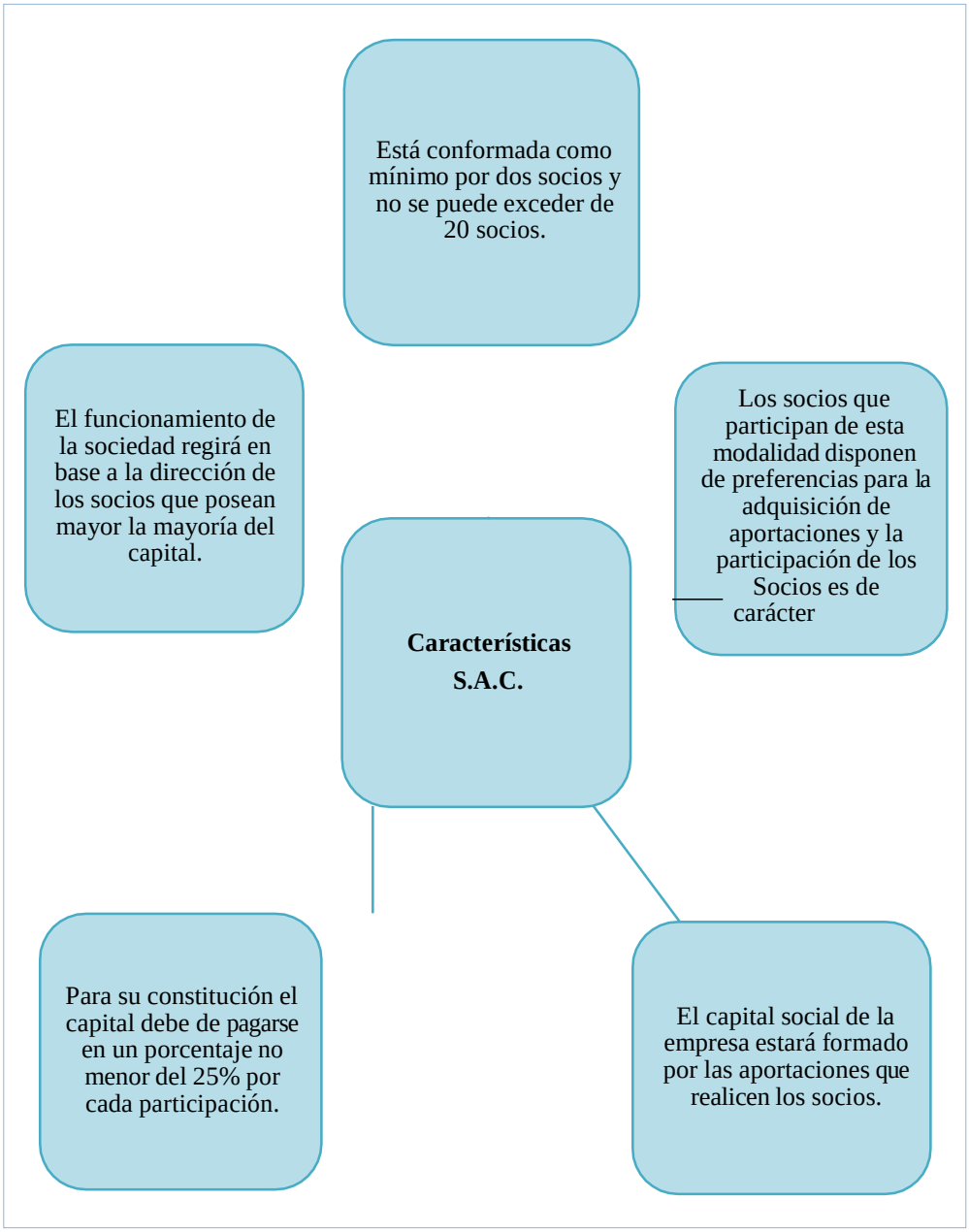


Figura 25 Características de una S.A.C
Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado de la Ley General de Sociedades (1998).

Según la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (2017) "en el Perú existe el gran porcentaje representado por el 41.5% de empresas que son E.I.R.L, quien le sigue es la S.A.C con un 39,6%, continúa una S.R.L con un representativo 17,3%, finalmente está una S.A con un 1,7%", tal como se muestra a continuación:

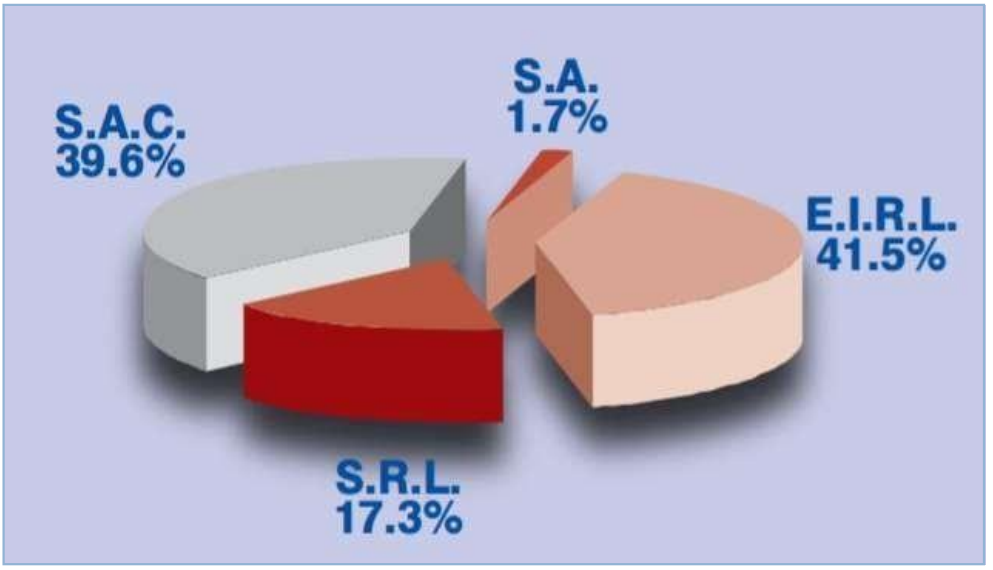


Figura 26 Influencia de la creación de empresa según tipo de persona jurídica

Fuente: elaboración propia, extraído y adaptado de la Dirección General de la Micro y Pequeña Empresa (2017).

Comparación de ventajas de la persona natural y la persona jurídica

Luego de la explicación realizada se presenta la comparación de una persona natural y una persona jurídica.

Tabla 40 Comparación de ventajas de una persona natural y una jurídica.

Persona	Ventajas
Persona Natural	• La formalización es mucho más sencilla y esta exige la obtención de RUC y la declaración que debe de realizarse mensual a la SUNAT, para su constitución no requiere minuta. • No es de obligación poseer libros contables pues solo se puede administrar los comprobantes de compra y venta. • Existe un mínimo de regulaciones a los que debe de enfrentar la empresa.

	• Tiene la facilidad para que se ajuste a los regímenes tributarios que más favorables considere la persona natural.
Persona Jurídica	• Presenta responsabilidades limitadas. • Posee asistencia legal. • La empresa es constituida como un centro unitario que presenta autonomía. • Presenta posibilidades a acceder préstamos bajo la denominación.

Fuente: Elaboración propia a base del Ministerio de Cultura (2017) y el Ministerio de Promoción (2017).

Luego de haber analizado las dos modalidades de constitución de un negocio, se propone que los comerciantes de abarrotes del mercado San Martín inicien su formalización como persona natural debido a que su cultura tributaria según las resultados de las encuestas demostró un nivel bajo (Tabla N°18) y además expresaron su desconformidad en la que su aportación de sus deberes tributarios no son revertidos al beneficio ciudadano peruano (Tabla N°4) y tomando como ejemplo la guía de formalización denominada Crece Tu Empresa del Ministerio de Producción (2017) la persona natural se constituye de forma sencilla y rápida debido a que los trámites documentarios son más fáciles de realizar y poder así responder a sus tributos formalmente.

Regímenes tributarios

En la ciudadanía peruana la persona natural y jurídica se acoge a de forma obligatoria a un régimen tributario estos regímenes establecerán la manera en la que se tendrá que pagar los impuestos y los niveles de pago de estos mismos, según la Guía de Formalización del Ministerio de Producción y Promoción del empleo (2007) existe tres regímenes tributarios

tabla 41 Régimen Tributario según la guía de formalización del Ministerio de producción

Fuente: Adaptado y extraído de la guía de formalización del Ministerio de producción y promoción del empleo (2017).

Sin embargo, en el año 2017 según página Gog.pe (2018) hay cuatro tipos de regímenes tributarios los cuales Martin Formal explicara en la siguiente Tabla:

tabla 42 Tipos de Régimen Tributario de los negociantes de abarrotes del mercado San Martin

	PERSONA NATURAL			
		PERSONA JURÍDICA		
	Nuevo Régimen Especial-RUS	**Régimen Especial-RER**	**Régimen General.**	**Régimen MYPE**
Comprobante de pago	❖ No exige registros contables. ❖ No es obligatorio dar boleta, salvo lo solicite el cliente por una venta mayor a S/5.00	❖ Sola llevar dos registros de compra y venta. ❖ Presentar declaraciones mensuales.	❖ Todo lo que exige por ley, facturas, boletas y libros contables.	❖ Factura, boleta y todo lo permitido por ley.
Ingreso máximo	❖ Categoría 1: Hasta S/5,000.00 ❖ Categoría 2: hasta S/8,000.00 ❖ Anual hasta S/96,000.00	❖ Hasta S/525,000.00 anuales.	Sin límite	Que los ingresos no superen los 1700 UIT, equivalente a S/ 6,885.00 soles
Pago de cuotas mensual.	❖ Categoría 1: S/20.00 ❖ Categoría 2: S/50.00	❖ El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. ❖ El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.	❖ El impuesto a la renta 1.5% de ingresos mensuales. ❖ El impuesto general de las ventas (IGV) mensual 19%.	❖ Si los ingresos anuales del negocio no supe las 300 UIT, pagaran el 1% de los ingresos netos mensuales. ❖ Si en cualquier mes supera las 300 UIT, el 1.5% de ingresos mensuales

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: elaboración propia.

Figura 27 Selección del tipo de personería y tipo de régimen tributario

Formalización Tributaria

Los negociantes de abarrotes del mercado San Martin deberán también formalizar su negocia de forma tributaria de manera que para lograr esto se deberá de establecer mediante la entidad pública Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria denominado SUNAT, en la que se decidirá el tipo de personería natural, por el cual obtendrán el RUC y la claves SOL el cual contendrá los datos necesarios y personales de cada actividad económica en que los negocios ejercerán, asimismo el costo de registrarse ante la SUNAT es totalmente gratis, el costo que incurrirá será los gastos en pasajes de movilidad y copias de un recibo de agua o Luz y la DNI del titular del negocio por formalizar, asimismo en el misma entidad se decidirá el tipo de régimen tributario, según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) en el Perú existen Cuatro tipos de regímenes ya mencionados en la tabla N°33. Se propone el Régimen Único Simplificado RUS, debido a que la magnitud del negocio posee un reducido capital y la venta se realiza al menudeo, asimismo según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2009) muestra una tabla de categorización para los negociantes de abarrotes del mercado San Martin por el cual deberán de tener en cuenta para cumplir con los deberes contribuyentes y este deberá de estar interrelacionado con el cronograma de obligaciones tributarias según la SUNAT.

Por ende se propone el tipo de personería deberán de iniciar como persona natural cabe recalcar por el reducido capital que poseen y las ventas son con frecuencia al menudeo, el tipo de régimen seguido de las causas mencionadas anteriormente se acogerán al Régimen Único Simplificado denominado (RUS) tomado como base la guía de formalización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) en donde evidencia que este régimen son para negocios cuyos egresos e ingresos no exceden entre los S/5,000.00 y S/8,000.00 según la categoría de pagos seleccionada.

A continuación, Martin ha decidido formalizar su negocio, por ende, ha decidido el tipo de personería, el régimen Tributaria y optado por la categoría de pago 1, debido a que sus ingresos y egresos mensuales no exceden al monto establecido por el estado peruano

Figura 28 Formalización

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43 Categorías del pago tributario del sector abarrotes del mercado San Martin

	Categorías de pagos tributarios	
	Categoría 1	**Categoría 2**
Total Ingresos Brutos	S/ 5,000.00	S/ 8,000.00
Total de Adquisiciones	S/ 5,000.00	S/ 8,000.00
Cuota Mensual	S/20	S/ 50.00

Fuente: Elaboración Propia Extraído y adaptado de la guía de Formalización (2017).

Ahora Martin ha formalizado su negocio ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria SUNAT, en la que lo entregaron la ficha de inscripción, RUS, la clave SOL y el cronograma de pagos, se muestra a continuación en la siguiente imagen:

Tabla 44 Inscripción en la RUC, uso de la Clave Sol y el cronograma de pagos tributarios.

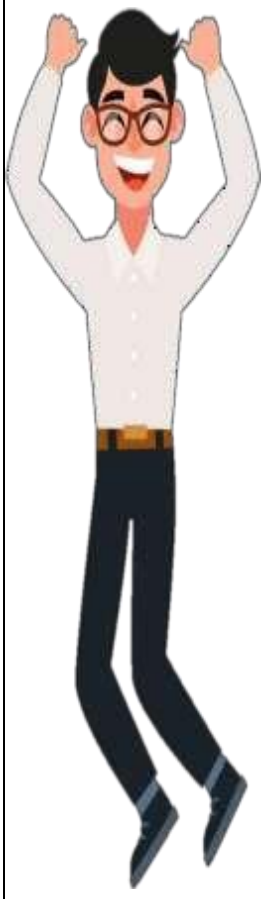
	**Inscripción en la Registro Único de Contribuyente- RUC**	Cuando decida iniciar sus actividades económicas, ya sea como persona natural o jurídica.
	Clave Sol SUNAT OPERACIONES EN LÍNEA Oficina Virtual **Bienvenidos, ingrese con su Clave Sol** RUC: USUARIO: Ingresa número Ruc CLAVE: Ingresa Clave Sol Ingresa clave acceso	Es una contraseña de uso personal en la que el contribuyente podrá acceder a SUNAT para realizar sus operaciones en línea. La Clave Sol, es de igual de importante que la firma por ello no debe de entregarse a nadie, está conformada por un Código de Usuario y una Clave de Acceso.
	Cronograma de pagos de Tributos	El cronograma de pagos de tributos, es un calendario que indica la el día, mes y año en la que al emprendedor lo toca cumplir con sus obligaciones.

Tabla 45 Fechas de pago según ultimo digito

PERIODO TRIBUTARIO	FECHA DE VENCIMIENTO SEGÚN EL ULTIMO DIGITO DEL RUC 20 8						
							BUENOS CONTRIBUYENTES UESP
	0	1	2 Y 3	4 Y 5	6 Y 7	8 Y 9	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Ene-18	14-Feb	15-Feb	16-Feb	19-Feb	20-Feb	21-Feb	22-Feb
Feb-18	14-Mar	15-Mar	16-Mar	19-Mar	20-Mar	21-Mar	22-Mar
Mar-18	13-Abr	16-Abr	17-Abr	18-Abr	19-Abr	20-Abr	23-Abr
Abr-18	15-May	16-May	17-May	18-May	21-May	22-May	23-May
May-18	14-Jun	15-Jun	18-Jun	19-Jun	20-Jun	21-Jun	22-Jun
Jun-18	13-Jul	16-Jul	17-Jul	18-Jul	19-Jul	20-Jul	23-Jul
Jul-18	14-Ago	15-Ago	16-Ago	17-Ago	20-Ago	21-Ago	22-Ago
Ago-18	14-Sep	17-Sep	18-Sep	19-Sep	20-Sep	21-Sep	24-Sep
Set-18	15-Oct	16-Oct	17-Oct	18-Oct	19-Oct	22-Oct	23-Oct
Oct-18	15-Nov	16-Nov	19-Nov	20-Nov	21-Nov	22-Nov	23-Nov
Nov-18	14-Dic	17-Dic	18-Dic	19-Dic	20-Dic	21-Dic	24-Dic
Dic-18	Ene-19	16-Ene-19	Ene-19	18-Ene-19	21-Ene-19	22-Ene-19	23-Ene-19

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46¿Cómo pagar la cuota mensual tributaria?

¿Cómo debo de pagar la cuota mensual?	Para cumplir con las obligaciones tributarias deben de revisar el cronograma de obligaciones tributarias que la SUNAT cada año pone a disposición y ahora te enseñaremos como hacerlo: Martin Formal inicia su negocio 21 de octubre de 2019 y su número de RUC es 1080454588, entonces Martin Formal deberá de efectuar su declaración y pago correspondiente de la RUS como máximo el día 22 de Noviembre del presente año, de acuerdo al último digito de su RUC tendrá la fecha exacta para cumplir con su deberes tributarios, también se debe de tener en cuenta el monto total del mes, el número de RUC y la categoría tributaria en el que se ubique (1 o 2).

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez obtenido todos los datos, se podrá hacer el pago de tributos mensuales a través de Pago Electrónico (por internet) o también en forma presencial de forma verbal en la red bancario o agentes bancarios, asimismo antes de pagar el importe mensual podrás descontar el monto compensatorio por percepciones de IGV que hayan sido efectuadas (esto se podrá aplicar como pago), y prosiguen a realizar el pago correspondiente, Portal Emprender de la SUNAT (2018)

Formalización Laboral

La Formalización laboral es aquel procedimiento que realiza el empleador con su colaborador en la que se celebra un contrato por la prestación de servicio, cuyas actividades estarán subordinadas por el empleador. La formalización laboral es importante y garantiza el bienestar y dignificación de los colaboradores y también para el bienestar del negocio es por ello que desde el inicio de trabajo deben estar formalizadas Mi Empresa Propia (2015)

Por ende los comerciantes del mercado San Martin del rubro de abarrotes deben de registrar a los trabajadores en planilla, en el cual estos deberán de estar en los registros de la empresa bajo una modalidad de régimen laboral, los cuales serán medios probatorios del vincula laboral celebrado por ambas partes, en la que se reconocerá la remuneración acordada y otros beneficios de los trabajadores con la empresa, este proceso documentario se realizara ante la entidad reguladora de impuestos SUNAT en la se registrara en los libros electrónicos los cuales son gratuitos o también se podrán registrar a los trabajadores en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en la que se tendrá que pagar S/ 36,00 por 100 paginas.

Régimen Laboral general

Este tipo de régimen ofrece una gama de beneficios laborales a los colaboradores los que se detallaran a continuación:

a) Gratificaciones.
b) Compensación por Tiempo de Servicio (CTS).
c) Vacaciones.
d) Seguro Social.
e) Asignación familiar.

f) Pago de utilidades.
g) Póliza de seguro.
h) Gratificaciones por fiestas.

Para inscribir al colaborador debe firmar con ambas partes un contrato de trabajo. El empleador debe de poseer tres copias del contrato una para la empresa, otra para el colaborador y la tercera para el ministerio de trabajo (MINTRA) los que se enviara a la sección de "Sistemas de Contratos y Convenios" en el portal www.mintra.gob.pe. Después se registra la información laboral del colaborador en T-Registro entrando con la clave SOL en la SUNAT, además deberás de presentar todos los meses la planilla de pago con información como el salario, las retenciones de impuestos de cuarta y quinta categoría, las contribuciones Es salud Mi Empresa Propia (2015)

Régimen Laboral Especial

Se propone el Régimen laboral especial es el más favorable para los emprendedores del mercado San Martin, debido a que este régimen está regulada con la Ley N° 30056 "Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsa el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial", teniendo como meta establecer pautas legales para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, en la que unas de las modificaciones es la "Ley MYPE"D.S N° 007-2008-TR, "Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la MYPE y el acceso al empleo decente". Mi Empresa Propia (2015).

Por ende la Ley MYPE bajo las últimas modificaciones en el año 2013 por la Ley N° 30056, permite la formalización de los colaboradores de los negocios de abarrotes del mercado San Martin bajo el Régimen Laboral Especial, las cuales ofrece a los trabajadores un plan laboral con paquetes menores de beneficios laborales como la reducción de vacaciones 30 a 15 días por cada año, optar por el sistema SIS cuyo costo es menor a comparación con ESSALUD, asimismo la eliminación de la CTS y las gratificaciones, entre otras. Mi Empresa Propia (2015) a continuación se mostrará en las siguientes dos tablas:

Tabla 47 Propuesta del tipo de Régimen Laboral y derechos a reconocer.

Derechos Bajo el Régimen Especial Laboral MYPE	Derechos No reconocidos bajo el Régimen Especial MYPE
a) Remuneración Mínima Vital-RMV (S/930.00) b) 15 Días vacaciones al año. c) Descanso semanal y en días feriados. d) Indemnización por despido arbitrario (10 RMV diarias por año completo de servicio. e) Régimen especial de salud, SIS O Es Salud. f) Regímenes pensión (Opcional del empleador).	a) Compensación por Tiempo de Servicio-CTS. b) Gratificaciones por Fiestas Patrias y Navidad. c) Asignación Familiar. d) Pago de utilidades. e) Póliza de seguros.

Fuente: Elaboración Propia, extraída y adapta de la guía de formalización del Ministerio de Producción y Empleo (2017).

Tabla 48 Acceso al Régimen Laboral Especial

	¿Qué debo de hacer para acceder al Régimen Laboral Especial?
	Se debe de inscribir por lo menos a un trabajador en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Para la inscripción se debe de acceder a la página del Ministerio de Trabajo (MINTRA) y acceder a la sección del REMYPE.

Fuente: Elaboración Propia, Extraída y adaptada del manual del emprendedor. Mi Empresa Propia (2015)

Formalización Municipal.

La formalización Municipal consiste en obtener el permiso local donde se encuentre ubicado el negocio, este tipo de formalización evitara las multas o cierres del establecimiento de manera de que no perturbe el buen funcionamiento de la empresa, por ende, se deberá de solicitar la licencia de funcionamiento y otros documentos que por ley corresponda. Estas autorizaciones permitirán el fluir el desarrollo de las actividades económicas y mantenga la tranquilidad y seguridad de los vecinos Susana, Pinilla (2007)

Los negociantes de abarrotes del mercado de San Martin deberán de acercarse a la municipalidad más cercana del distrito, mediante el cual obtendrán los permisos necesarios para desarrollar sus actividades empresariales, la municipalidad distrital otorgara la documentación de licencias y certificados que requieran la actividad económica.

Licencia de Funcionamiento:

Es un documento que otorga la Municipalidad Distrital de la zona, el cual da la autorización para que puedas desarrollar las actividades económicas de la empresa, contar con la Licencia de Funcionamiento es una garantía para los clientes y consumidores Mi Empresa Propia (2015).

Certificado de Defensa Civil:

El Certificado de Defensa Civil es la constancia que acredita que el lugar donde se desempeñan las actividades, cuente con las medidas de seguridad que manda la Ley, por el cual el negocio será aprobado mediante una inspección del lugar del negocio, este procedimiento puede ser antes o después de haber de la entrega de la Licencia de Funcionamiento Mi Empresa Propia (2015)

Certificado de Salubridad:

El certificado de Salubridad, es la constancia que garantiza el buen estado de salud de la persona que ha solicitado el certificado, descartando enfermedades infecto-contagiosas, en especial los de tipo respiratorio y de trasmisión sexual, este certificado es considerado baste por los clientes debido a que garantiza el bienestar de los clientes.

Certificada de Fumigación:

El certificado de fumigación es solicitado por las autoridades de salud a nivel mundial, consiste en demostrar por escrito que el establecimiento de negocio este en continuas fumigaciones, en las que se tendrá en cuenta:

a) El activo de plaguicida
b) Fecha y duración de la fumigación
c) Áreas fumigadas
d) Nombre del Técnico autorizado
e) Número de licencia sanitaria
f) Datos de la empresa fumigadora.

El Certificado de Fumigación es otorgado por una entidad privada, en el cual se tendrá que pagar por ello. Este certificado demostrara la eliminación de diversos insectos y roedores que pudieran habitar el lugar del negocio.

Beneficios de la formalización

La formalización de las empresas es importante ya que a través de su constitución legal brinda diversas posibilidades de desarrollo y estabilidad empresarial, el cual nos proyecta una imagen representativa hacia los clientes y nos conduce a tener responsabilidad social empresarial, por el cual nos permite abrir nuevos horizontes. Asimismo, podrán participar a los concursos públicos y adjudicaciones como proveedores de bienes y servicios del Estado.

La informalidad es un medio el cual los emprendedores se acogen para realizar sus actividades empresariales a ocultas de las autoridades, la ilegalidad de cómo actúan y conducen sus negocios los limitan a grandes oportunidades y beneficios, teniendo en un futuro a desaparecer del mundo empresarial, debido a que no logran la estabilidad empresarial.

Según la Ministra de Trabajo y Promoción del Empleo la Dr. Pinilla, Susana (2007) en la guía de constitución y formalización de empresas, nos brinda en un cuadro ciertas ventajas que puede poseer las empresas formales y ciertas desventajas de pertenecer a la informalidad.

Tabla 49 Ventajas de la formalización y desventajas de la informalidad

Ventajas	Desventajas
Mayores probabilidades de acceder a nuevos mercados, no teniendo ninguna limitación para realizar negocios con otras empresas y competir tanto en el mercado nacional como internacional.	No puede expandirse más allá de su mercado local.
Contar con facilidades para el acceso al sistema financiero formal y de los inversionistas privados.	No se puede acceder a financiamiento o, en su defecto, lo hace, pero con costos financieros más altos por el mayor riesgo que esto implica.
Tener posibilidades de obtener créditos y otros beneficios con los proveedores.	Sus posibilidades son casi nulas para establecer alianzas estratégicas con sus proveedores.
Participar en concursos públicos, licitaciones y adjudicaciones como proveedores de bienes y/o servicios (incluyendo las compras del Estado).	Su situación le dificulta significativamente contratar con otras empresas. En el caso con el Estado lo inhabilita, siendo este un agente con gran capacidad de demandar sus productos o Servicios.
Cumple con el pago de tributos y, por tanto, aporta al desarrollo del país.	Se beneficia de la sociedad, pero no deja nada a cambio.
Tiene el reconocimiento y el respaldo de la seriedad de la empresa, tiene mayor aceptación y genera más confianza.	Presenta dificultad para ser reconocida como Empresa, los agentes lo ven con desconfianza y saben que existe riesgo.
En casos fortuitos (pérdidas), la empresa (en caso de ser personas jurídicas) responde a sus obligaciones frente a terceros sólo por el valor del capital aportado.	Deudas afectan patrimonio personal de los socios o activos familiares.
Puede hacer uso del crédito fiscal.	No goza de beneficio tributario.

Fuente: guía de constitución y formalización de empresas. (2007)

Actualmente los negocios de abarrotes del mercado San Martin son negocios informales, la mayoría de ellos se han creado debido por la falta de

Necesidad de un empleo o desempleo laboral, por el cual se han visto en la necesidad de crear un negocio que les permita llevar una vida digna ante la sociedad, sin embargo, estas son creadas en la clandestinidad por el cual omiten cualquier responsabilidad tributaria, por ende, su cultura tributaria es deficiente y no genera algún beneficio para la sociedad peruana.

Estos negocios informales en muchas ocasiones tienen deficientes formas de administración del negocio por el cual las actividades del negocio, el giro del negocio y el tipo de personería no están claramente definidas, asimismo los orígenes del capital en su mayoría provienen de ellos mismo o de alguna comunidad financiera, el negocio informal presenta déficit definición con respecto a la magnitud del negocio como se explica a continuación en la figura N° 32.

Figura 29 Déficit de los negocios informales

Fuente: elaboración propia.

Por ende se propone a los negociantes de abarrotes del mercado San Martin que formalicen el negocio en la cual determinaran el giro del negocio, el tipo de personería tributaria y cual régimen tributario acogerse según los ingresos y egresos que generen cada mes y darle una buena administración al dinero propio o financiado por alguna entidad bancaria, mediante la administración del negocio los emprendedores podrán administrar de manera eficiente el negocio el cual los permita planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y acciones para lograr los objetivos en un determinado tiempo, a continuación se evidencia en la figura N° 33.

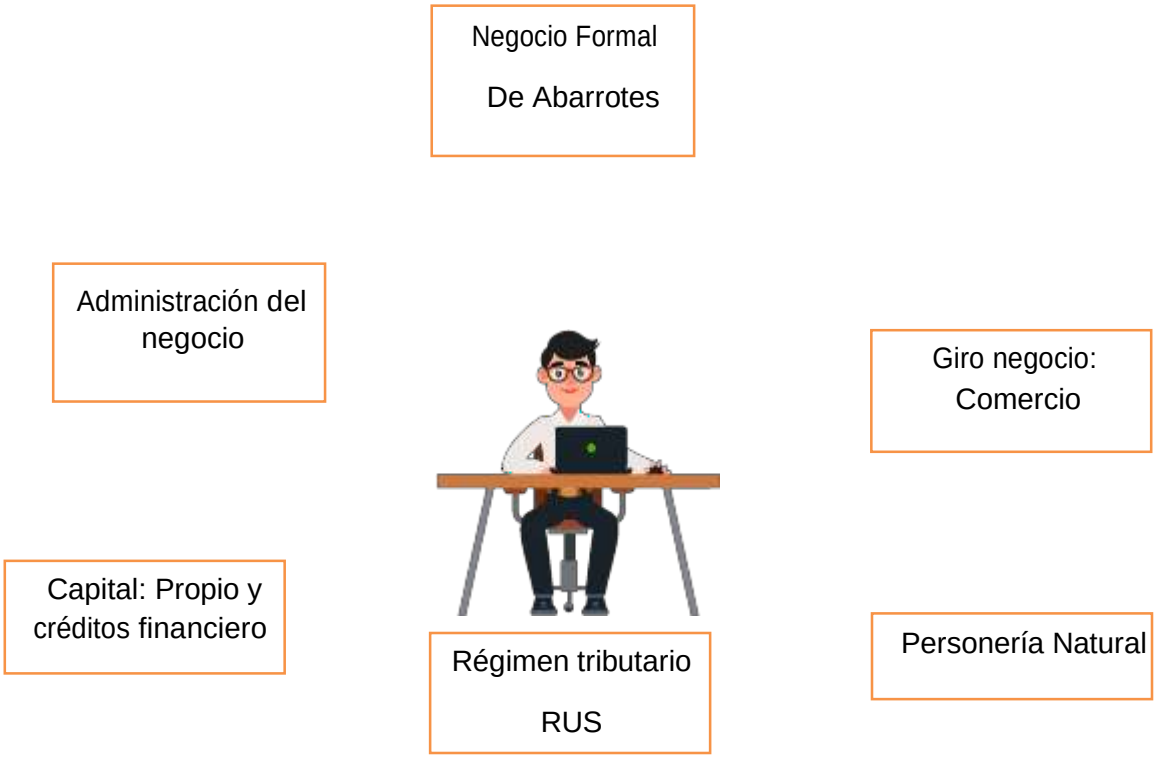


Figura 30 Propuesta de formalización y administración del negocio
Fuente: elaboración propia.

Administración del negocio

La palabra administración proviene del latín AD (dirección para, tendencia para) y Minister (subordinación u obediencia) el cual se entiende que es aquel que esta que realiza una función determinada bajo el mando de alguien Münch, Galindo (2017). La administración es aquel proceso el cual permitirá el diseño de una organización y mantener un entorno en donde se trabajará con equipos de personas y estos de forma eficiente y eficaz cumplan los objetivos específicos mediante el uso de los recursos materiales y la coordinación entre ellos.

La administración incluye un proceso de planeación, organización, dirección y control, el cual cada proceso responder a las siguientes preguntas que se muestra a continuación en la siguiente figura Münch, Galindo (2017)

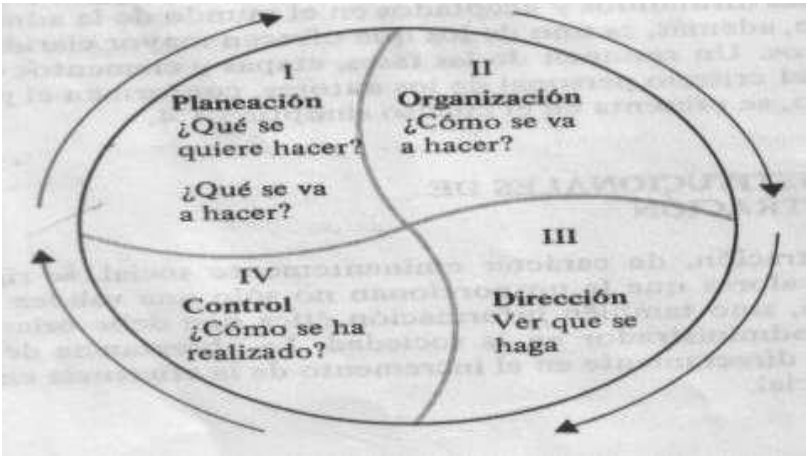


Figura 31 Preguntas de los cuatro elementos de la administración

Fuente: Fundamentos de la Administración Münch, Galindo *(2017)*

Asimismo, el proceso de la administración es el conjunto "fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, las mismas que se interrelacionan y efectúan un proceso integral" Münch, Galindo (2017)

El proceso de administración divide a los cuatro elementos en dos fases: una Estructural en la que por medio de uno o más fines se determine los objetivos y las acciones para alcanzarlas en un determinado tiempo; y otra operativa en la se ejecutaran las actividades necesarias el cual permita lograr lo establecido durante el periodo de estructuración, a continuación, se muestra la siguiente figura N° 35 el proceso de la administración:

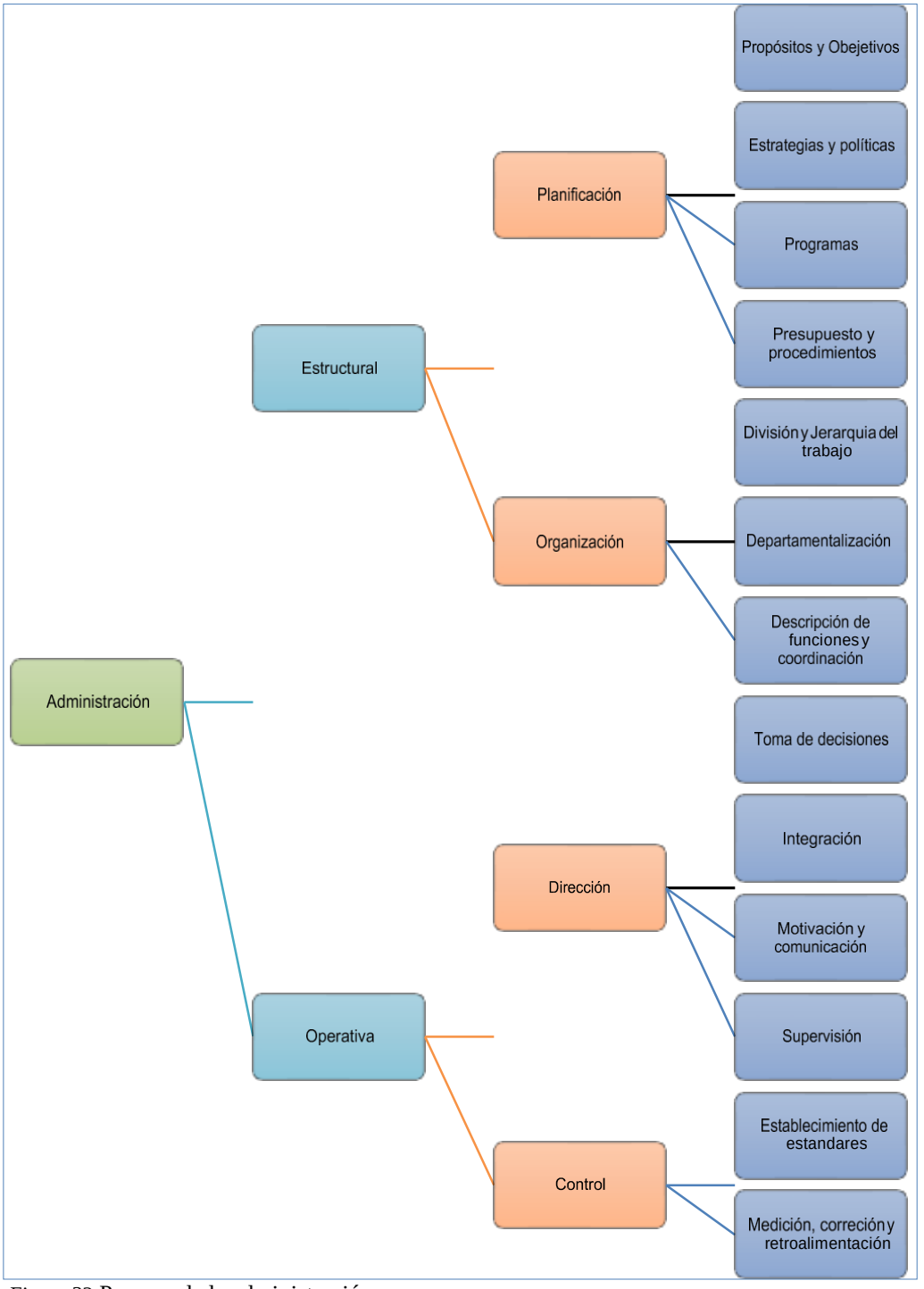


Figura 32 Proceso de la administración

Fuente: Elaboración propia, extraída y adaptada del libro Fundamentos de la Administración Münch, Galindo (2017).

Se propone a los emprendedores de los negocios informales del mercado San Martin transcender de forma responsable a la formalización del negocio, mediante el Manuel de formalización de los negocios denominado “MARTÍN FORMAL” en el cual no solo los informara las distintas entidades encargadas de

Formalizar a los negocios, los procedimientos y requerimientos en cada entidad, sino que también mediante los cuatro elementos de la administración los enseñara a planificar y organizar una estructura organizacional como también dirigir y controlar mediante las acciones que permitan lograr lo estructurado.

Actualmente los negocios informales presentan un déficit en su Administración empresarial, esta situación problemática como se muestra en la siguiente figura:

Tabla 50 Déficit administración del negocio en medio de la informalidad

	CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL NEGOCIOS INFORMAL DE LOS NEGOCIOS DE ABARROTES
a) Déficit Planificación del negocio	✓ Déficit definición de metas, objetivos y Estrategias. ✓ Déficit definición de presupuesto o estructura de costos
b) **Déficit Organización del negocio**	✓ Déficit división del trabajo ✓ Déficit definición de Jerarquía ✓ Déficit departamentalización del negocio ✓ Déficit identificación de funciones y coordinación.
c) **Déficit Dirección del negocio**	✓ Falta de toma de decisiones. ✓ Integración deficiente. ✓ Motivación baja ✓ Déficit en comunicación y supervisión
d) **Déficit Control del negocio**	✓ Evidencias dificultad en la medición, Corrección o retroalimentación del negocio.

Fuente: Elaboración propia, extraido y adaptado del libro Fundamentos de Administración, Münch, Galindo (2017)

Planificación del negocio

Actualmente los negocios informales de abarrotes del mercado de San Martin presentan un déficit con respecto a la planificación de (¿Qué quieren hacer y que se va hacer?) Del negocio, por el cual evidencian déficit planificación de metas, objeticos y acciones para alcanzar metas en el futuro para el buen funcionamiento del negocio.

La planificación es aquel proceso que permite definir las metas y además los objetivos con sus respectivas estrategias de acción que permitan desarrollar las actividades de manera adecuada, de tal forma que permita alcanzarlos en un determinado tiempo, si no hay una planificación no existe camino fijo para la organización Münch, Galindo (2017)

Efectivamente si los objetivos no están definidos todos adecuadamente, se puede considerar que el trabajo administrativo carece de un sentido, por el cual los colaboradores no podrán identificarlos y por ende no se alcanzara las metas.

El proceso de la planificación comprende pasos a realizar, a continuación, en la siguiente figura N°36.

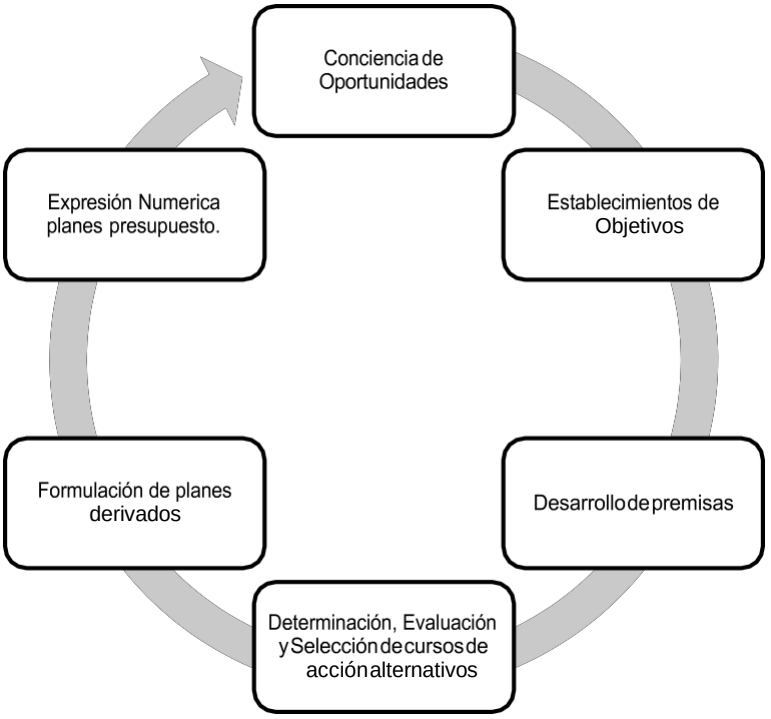


Figura 33 Procesos de la planeación

Fuente: Elaboración propia, extraída y adaptada del libro fundamentos de la administración Münch, Galindo (2017)

a. **Conciencia de Oportunidades:** Es el proceso donde la planeación requiere de un diagnostico real de la situación de oportunidades futuras de la empresa y determinar las fuerzas y debilidades que posee, el cual permita establecer los objetivos de manera adecuada.

b. **Establecimiento de Objetivos:** Este proceso consiste en establecer objetivos generales para la empresa y para cada unidad de trabajo subordinado. Los objetivos especifican los resultados y los puntos finales de que se ha de hacer, mediante las estrategias, políticas procedimientos, reglas, presupuesto y programas

c. **Desarrollo de premisa:** Estas son suposiciones acerca del ambiente, en el cual el plan se ejecutará, consiste en establecer, circular y obtener consenso para utilizar premisas en la cual es importante que los gerentes estén de acuerdo con las premisas de la planificación como los pronósticos, bases aplicables y los planes existentes en la empresa.

d. **Determinación, evaluación y selección de cursos de acción**
Consiste en buscar y examinar cursos alternativos de acción, luego debes de sopesándolas a la luz de las premisas y las metas y por último se adopta el plan el cual es el punto real para la toma de decisiones.

e. **Formulación de planes derivados:** Es el momento que se toman decisiones

f. **Expresión numérica (Presupuesto**): Después que se toman las decisiones y se establecen los planes el paso final es darle la expresión numérica al convertirse en presupuesto.

A continuación se realiza el diagnóstico situacional y se propone a los negocios de abarrotes del mercado San Martin: La Visión, Misión, objetivos, metas y la planeación del presupuesto bajo una estructura de costos que lo permita incluir la cuota mensual tributaria de manera que contribuya con el desarrollo del Perú y pueda ejercer sus actividades económicas de forma oportuna, cabe recalcar que no se incluirá el costo total de la formalización del negocio, debido a que es un costos único que se pagara por la formalización del negocio y este se recuperara en periodo corto, en el cual solo se considera la cuota tributaria mensual en la planificación de

la estructura de costos, debido a que este se tendrá que declarar mensualmente ante la SUNAT dependiendo de sus ingresos y egresos como negocios formales.

Diagnóstico Situacional del negocio

A continuación, se realizó el diagnostico situacional de los negocios informales de abarrotes del mercado San Martin, los que se detallara las fortalezas y oportunidades que los favorece y las debilidades y amenazas que afrontan en medio de la informalidad a continuación en la siguiente tabla N° 42

Tabla 51 Diagnostico situacional de los negocios de abarrotes del mercado San Martin.

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1. Conocimiento del negocio 2. Alta gama de proveedores 3. Ubicación reconocida por los clientes. 4. Variedad de productos.	1. Mantenerse en posicionamiento competitivo. 2. Aumento de la demanda. 3. Remodelación del establecimiento.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Son negocios informales. 2. Déficit cultura tributaria 3. Déficit planificación del negocio. 4. Déficit organización del negocio. 5. Déficit direccionamiento del negocio. 6. Déficit control del negocio	1. Nuevos competidores. 2. Pérdida de clientes. 3. Nuevas Reformas del gobierno. 4. Déficit uso de herramientas. 5. Multas y sanciones. 6. Cierre del negocio.

Fuente: Elaboración propia, análisis de la situación actual de los negocios informales de la presente investigación.

Propuesta: Visión del negocio

Ser una de las mejores empresas reconocidas en el mercado Lambayecano en la venta de productos variados, ganarse la confianza y preferencia de los clientes y contribuir con desarrollo de nuestra sociedad peruana, es nuestra prioridad.

Propuesta: Misión del negocio

Somos una empresa dedicada a la venta de productos variados y deseamos hacer que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio y el buen trato que ofrecemos. Somos una empresa que piensa en el cliente, con experiencia y compromiso queremos ganarnos la confianza y preferencia de nuestros clientes y proveedores.

Propuesta: Valores del negocio

- **Honestidad:** En la hora de la compra y venta, precios justos y pesos completos, logrando la confianza y preferencia de los clientes.
- **Limpieza:** El colaborador deberá de realizar la limpieza de todos los espacios del lugar, vitrinas y estantes para desinfectar y prevenir las enfermedades y estas sean transmitidas a los clientes.
- **Calidad:** en la hora de Adquisición de los productos, estos deberán de provenir de proveedores responsables y marcas reconocidas, de manera que permita obtener la confianza y preferencia de los clientes.

Propuesta: Propósitos del negocio

- Ser un negocio formal, obtener la Licencia de Funcionamiento y Certificados, por ende, ponerlos en un lugar donde visualicen los clientes.
- Mantener el inventario de los productos con más demanda, de manera que permita la retención de los clientes.

Propuesta: Objetivo General y Específicos del negocio

Tabla 52 Objetivos de los negocios formales de abarrotes del mercado de San Martin

Objetivo General	Ser un negocio formal y ganarse la confianza y preferencia de los clientes de la zona Lambayecana por medio del buen servicio, la variedad de productos y precios accesibles.	
Objetivos Específicos	**Formalizar el negocio de abarrotes**	**Brindar mejores productos y buen trato**
Metas	Ser inscripto en la SUNAT y la Municipalidad distrital, 2019	Seleccionar y organizar los productos según la Clasificación de productos.
	Obtener la Formalización Municipal	Adquirir productos de buena calidad y garantía
	Inscripción en planilla a los colaboradores	Dar buen trato directo al Cliente.
Indicadores	Entrega de comprobantes de compra.	Número de personas que observan el cambio en el Negocio.
	Exponer en lugar visible los certificados y licencias de funcionamiento	Obtención de comprobantes de compra de los proveedores comprometidos con el Bienestar del cliente.
	Poseer platillas laborales, colaboradores más eficientes	Atenderlos con un saludo cordial y preparar pequeñas Sorpresas a los clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Propuesta: Estrategia del negocio

Tabla 53 Acciones para lograr los objetivos del negocio

ESTRATEGIA	Identificar a las entidades formalizadoras de negocios

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Dueño/Gerente del negocio	S/371.50	Formalizar al negocio de abarrotes ante las diferentes entidades encargadas de dar permisos de funcionamiento para el negocio y el bienestar de los colaboradores.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de Licencias y constancias de funcionamiento del negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Formalizar al negocio de abarrotes y adjuntar los requerimientos necesarios que solicite cada entidad formalizadora.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	RECURSOS	Costos
Adjuntar todos los documentos (DNI, Recibo agua o luz, otros)	Dueño/Gerente del negocio						Copia DNI	S/0.20
							Copia agua o luz	S/0.10
							Copia Contrato local	S/0.20
Formalizar el negocio ante el Registro Único de Contribuyentes- SUNAT.	Dueño/Gerente del negocio						Recurso humano/Documentario	S/0.00
Formalizar el negocio ante la Municipalidad distrital	Dueño/Gerente del negocio						Licencia Funcionamiento	S/190.00
							Certificado Defensa Civil	S/95.00
							Certificado Salubridad	S/50.00
Formalizar a los colaboradores ante El Ministerio de Trabajo o Promoción del Empleo/SUNAT	Dueño/Gerente del negocio						Sistema Físico Planilla cada 100 páginas	S/36.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Acciones para lograr los objetivos del negocio

ESTRATEGIA	Administración del negocio de abarrotes

RESPONSABLE	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Dueño/Gerente	Administrar el negocio de abarrotes mediante los fundamentos de la administración.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de desarrollo del modelo de negocio	99% cumplimiento de la estrategia	Utilizar los elementos de la Administración: Planificación, Organización, Dirección y Control

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	RECURSOS
Planificar el presupuesto para las adquisiciones de los productos y contratación del personal	Dueño/Gerente						Recurso humano/Económico
Dividir el trabajo y establecer coordinación empresarial	Dueño/Gerente						Recurso humano/Económico
Acciones de Liderazgo y motivación, para que mejore la comunicación y supervisión de las actividades.	Dueño/Gerente						Recurso humano/Económico
Minimizar los riesgos mediante la retroalimentación del negocio.	Dueño/Gerente						Recurso humano/Económico

Fuente: Elaboración Propia.

Estructura de costos actual de los negocios informales de abarrotes del mercado San Martin.

Tabla 55 Lista de materiales de los negocios informales

Compra productos
Adquisición de Arroz 30 sacos
Bolsas para despacho
Servicio moto carguera

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 56, muestra la lista de materiales que se necesita durante la adquisición del producto y material para el despacho del producto que está conformado por la materia prima, el traslado y las bolsas para la atención del cliente.

tabla 56 Costo total de la adquisición del producto de los negocios informales

Compra productos	Cantidad kg	Precio compra	total
Adquisición de Arroz 30 sacos	1470	1.80	2646
Bolsas para despacho	8	1.00	8
Servicio moto carguera	1	12.00	12
Total			2666

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 57, evidencia los costos totales de la adquisición del producto de los negocios informales el cual está conformado la cantidad comprada de arroz con un valor de S/2646, las bolsas para el despacho s/8 y el traslado del producto hacia el puesto de trabajo s/12.00, siendo un total del costo S/ 2666, en el cual podemos observar que estos negocios informales no agregan el costo de la fuerza de trabajo.

Tabla 57 Costo Unitario de la Adquisición del producto de los negocios informales

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO (ADQUISICIÓN)	
Costos totales	2666
Kilos adquiridos	1470
Total	1.81

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 47, se muestra el costo unitario de producto S/1.81, el cual se obtiene entre la división del costo total S/2666 entre la cantidad adquirida 1470 kg, este nuevo valor es el costo que al producto se agrega.

Tabla 58 Ventas total por la adquisición del producto de los negocios de abarrotes

Ventas Totales de la Adquisición del producto	
Precio de venta	2.6
Arroz vendido kg	1470
Total	3822

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°47, se evidencia las ventas totales por la adquisición del producto S/3822, el cual se obtenido durante la multiplicación del precio de venta y la cantidad del arroz vendido.

Tabla 59 Ganancia Operativa de los negocios Informales de abarrotes

Ganancia Operativa	
Venta Total	3822
Costo Total	2666
Total	1156

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 48, muestra la ganancia operativa obtenida durante el proceso de venta del producto con un monto de S/ 1,156.00; este valor es obtenido mediante la

resta de las ventas total S/3822 y el costo total de la adquisición del producto S/2666.

Propuesta: Planificación del Presupuesto bajo una estructura de costos en la adquisición de los productos e incluido el pago tributario de la formalización del negocio

Tabla 60 Clasificación de costos fijos y variables

N°	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
1	Adquisición materia prima	Servicio auxiliar moto carguera
2	Alquiler del local	Pago de la energía eléctrica
3	Pago de la cuota tributaria mensual	Bolsas para despachar al cliente
4	Pago mensual al colaborador	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43, muestra la clasificación de los costos fijos y variables de forma descriptiva por la adquisición del producto (sacos de arroz), teniendo en cuenta el pago tributario mensual en costos fijos debido a que será una cuota mensual estable que se tendrá que pagar ante una red bancaria o agentes bancarios.

Tabla 61 Costos Fijos e incluyendo la cuota tributaria mensual

COSTOS FIJOS	Cantidad	Precio	total
Adquisición materia prima 30 sacos x 49 kg	1470	1.8	2646
Alquiler del local mensual	1	24	24
Pago de la cuota tributaria mensual	1	20	20
Pago mensual al colaborador mensual	1	930	930
Total			S/ 3620

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 62, muestra la clasificación de los costos fijos en las que se incluye el pago de la cuota tributarias mensual por la adquisición del producto (sacos de arroz), el monto a pagar es S/ 20.00 soles según la categoría 1 como lo rige la ley. Teniendo un total de costos fijos de S/3,620 soles.

Tabla 62 Costos variable de la adquisición del producto

COSTOS VARIABLES	**Cantidad**	**Precio**	**Total**
Servicio auxiliar moto carguera mensual	1	12	12
Pago de la energía eléctrica mensual	1	20	20
Bolsas para despachar al cliente, paquetes	4	2.5	10
	8	1	8
Total			S/ 50

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 63, muestra los costos variables que están compuestos por el servicio un transporte, la energía eléctrica y las balsas para poner el producto, debido a que mayormente la venta se realiza por menudeo, obteniendo un costo variable de S/50.00 soles.

Tabla 63 Costos totales de la adquisición del producto

COSTOS TOTALES	
Costos Fijos	3620
Costos Variables	50
Total	S/ 3670

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 64, se muestra los costos totales de la adquisición del productor el cual es la sumatoria de los costos fijos con un monto de S/3,620.00 soles y los costos variables con un monto de S/ 50.00 soles, por lo cual se obtiene el resultado de S/3,670.00 soles.

Tabla 64 Costos unitario se adquisición del producto.

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO (ADQUISICIÓN)	
Costos totales	3670
Kilos adquiridos	1470
Total	2.50

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°65, muestra el Costo Unitario de Producción el cual lo consideraremos como adquisición del producto, el cual se obtiene mediante entre la división de los costos totales S/ 3,670.00 y los kilos vendidos mensuales S/1470, obteniendo como resultado el cuyo costo unitario de la adquisición es de S/ 2.50 cada kilo adquirido es lo que lo costaría puesto en su trabajo e incluyendo el pago de la cuota tributaria.

tabla 65 Precio de venta del producto

PRECIO DE VENTA	
Costo Adquisición unitario	2.50
Margen de ganancia	15%
Total	2.9

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 66, muestra el precio de venta, cuyo valor pagaran los clientes por adquirir el producto. El cual esta fue obtenida mediante los costos de

adquisición multiplicado y sumado por el porcentaje del margen de ganancia que se pretende obtener por el producto.

Tabla 66 Costo unitario variable del producto adquirido

COSTO UNITARIO VARIABLE	
Costo Variable	50
Kilos adquiridos	1470
Total	0.034

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 67, muestra el costo Unitario Variable del producto por cada Kilo, el cual fue obtenido entre la división de los costos totales y los kilos adquiridos durante el mes.

Tabla 67 Ventas totales del producto adquirido

VENTAS TOTALES	
Precio de venta	2.9
Arroz vendido kg	1470
Total	4220.5

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 68, se muestra las ventas totales del producto adquirido en el periodo de un mes, para obtener este dato tenemos que multiplicar el arroz vendido

por kilos y el precio de venta, en el cual se obtuvo como resultado el monto total de ventas es de S/4220.5 soles.

Tabla 68 Utilidad bruta por la adquisición del producto e incluyendo la cuota tributaria mensual

Utilidad Operativa	
Venta Total	4220.5
Costo de venta	3670
total	550.5

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 69, muestra la Utilidad Bruta obtenida mediante la resta de las ventas totales S/4,220.50 y el monto del costo de venta S/ 3,670.00, obteniendo como resultado una utilidad de S/550.50 soles, esta utilidad incluye el pago de la cuota mensual tributaria.

Tabla 69 Punto de equilibrio del producto adquirido

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos fijos	3620
Precio venta	2.9
Costo Unitario	0.034
total	1260.8

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla N°70, Muestra el punto de equilibrio es de S/1,260.80 el cual se obtuvo mediante la división de los costos fijos y la resta del precio de venta menos el costo unitario. Por ende, el punto de equilibrio determinar la cantidad en la cual la empresa no gana ni pierde.

Organización

Las organizaciones son estructuras administrativas y están interrelacionadas con el medio ambiente, estas son creadas para lograr metas u objetivos por medio de su fuerza laboral quienes utilizan los recursos de manera eficiente para lograr los propósitos organizacionales

Según Richard, D (2015) las organizaciones son: "son entidades sociales que están dirigidas a las metas, están diseñadas como sistemas estructuradas y coordinadas en forma deliberada y están vinculadas al entorno", precisamente están identidades sociales deben de ser estructuras de manera adecuada y bajo la supervisión de una autoridad sin dejar a la lado la relación horizontal con la fuerza de trabajo ya que son ellos quienes hacen producir a la empresa y lograr los objetivos planteados en el cual el elemento clave de una organización es el talento humano que interviene en ella, para lograr el propósitos de la organización es simplificar el trabajo y coordinar y optimizar funciones y recursos Musch, M (2014),la diferenciación que distingue a una empresa debe de ser única para lograr las metas de la empresa.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional es un sistema formal en donde están dividido todas las actividades que ejecutará una empresa en la que se agrupara para formas algunas áreas de funcionamiento, en donde se establecerán autoridades con el fin de obtener una organización y coordinación empresarial de manera que se logre alcanzar las objetivos y metas del negocio Stephen, Robbins (2013).

El proceso de la organización tiene dos fases: La primera es la división de trabajo el cual consiste determinar el nivel jerárquico el cual es la disposición de las

funciones por orden de rango, grado o importancia, después de esto se realiza la departamentalización que consiste en la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, después de haber establecido los niveles jerárquicos y departamentos de la empresa es fundamental describir las funciones que se desarrollara en cada unidad concreta de trabajo; la segunda fase es la coordinación el cual es la sincronización de los recursos y los esfuerzos de un grupo con el fin de lograr el desarrollo y la consecución de los objetivos Münch, Galindo (2017)

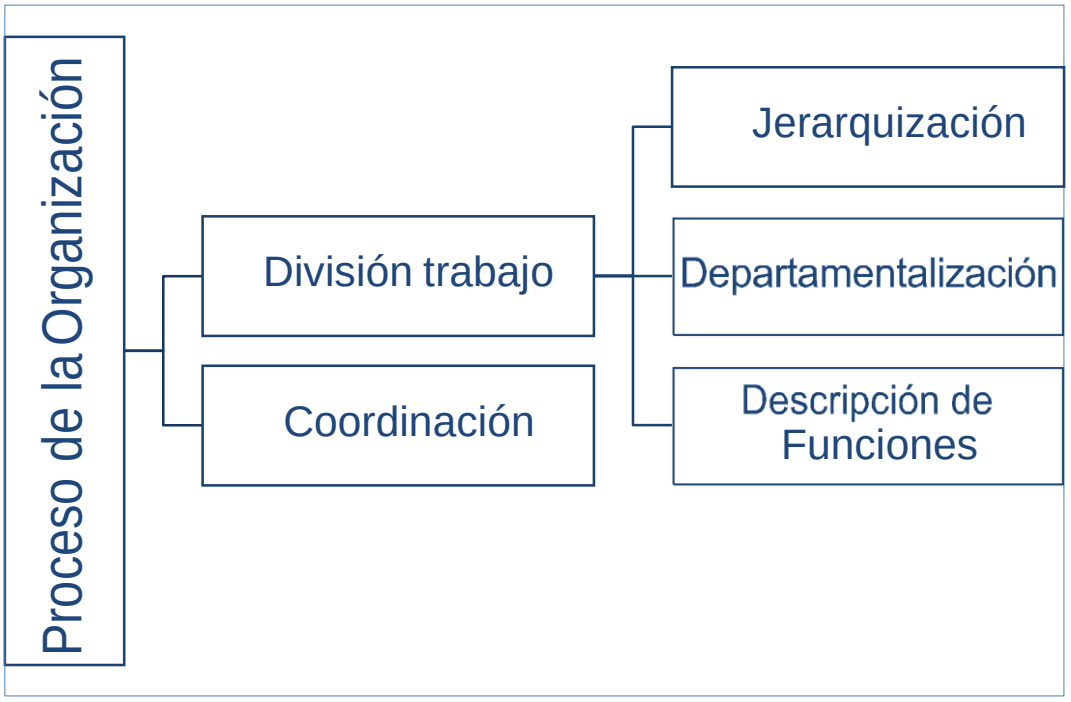


Figura 34 Proceso de la organización

Fuente: Elaboración propia Münch, Galindo (2017).

Se propone que los negocios de abarrotes del mercado San Martin sean organismos estructurados en donde los emprendedores desarrollen sus actividades sean identificadas y organizadas de manera adecuada. Asimismo, mediante el proceso de la organización se establezca el grado de jerarquía y el tramo de control ante un trabajo.

El nivel de jerarquía sea de forma descentralizada para una mejor toma de decisiones en beneficio del negocio, en donde se logró identificar que estos negocios informales de abarrotes tienen una forma cotidiana día a día en su negocio

(compra, almacén y venta) por ende se busca que estos negocios identifiquen nuevas oportunidades en mejorar su administración y organización empresarial.

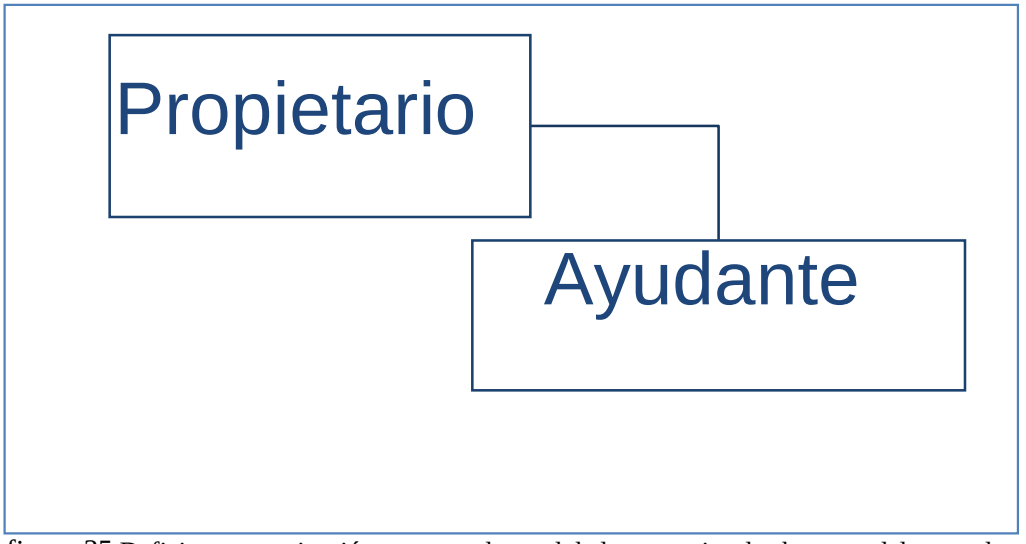


figura 35 Deficiente organización estructural actual de los negocios de abarrotes del mercado San Martin
Fuente: elaboración propia.

b) Propuesta de una Estructura Organizacional: División y Coordinación de Roles y funciones de los negociantes de abarrotes del mercado de San Martin

b.1 Descripción del nivel jerárquico que poseerán los negocios de abarrotes

- **Gerente:** Es la máxima autoridad, es quien tendrá el tramo de control, es el representante legal del negocio.
- **Administrador:** es la persona quien será capaz de aplicar y desarrollar los conocimientos de planeación, organización, dirección y control de la empresa.
- **Operario:** Persona encargada de controlar los procesos de recepción, manipulación y elaboración de los productos.

b.2 Descripción Departamental Funcional de los negocios de abarrotes.

La división departamental por función se propone a los negocios de abarrotes del mercado San Martin, debido a que se agrupara por unidades organizacionales, basadas en la especificación de las actividades acordes

Funciones administrativas el cual se dividió en cuatro áreas, que se explicara a continuación:

- **Área Gerencial**: Esta área estará representada por el director o gerente que es el dueño legítimo del negocio el cual cumple con distintas funciones de representación, coordinación y control de los objetivos.
- **Área de Administración**: Esta área estará a cargo del emprendedor del negocio quien se encarga de velar por el funcionamiento del negocio logrando el máximo beneficio posible para la empresa.
- **Área Operativa**: Esta área encargada de distribuir y organizar los productos de manera adecuada.

b.3 Descripción de Funciones de los negocios de abarrotes.

Tabla 70 Propuesta de roles y funciones de los negociantes de abarrotes del mercado San Martin

Roles	**Gerente del negocio (Dueño)**	**Encargado de Administración (Dueño o familiar cercano)**	**Encargado de Operaciones (Ayudante del negocio)**
Funciones	Representante legal del negocio, encargado de la gestión, venta y adquisición para el abastecimiento del negocio	Coordina y planifica la búsqueda de proveedores confiables.	Carga y descarga de los productos
	Monitorea los gastos efectuados.	Verificación de calidad y buen estado de los productos.	Almacenamiento los productos.

Fuente: Elaboracion Propia

b.4 Propuesta del Organigrama Horizontal de los negocios de abarrotes

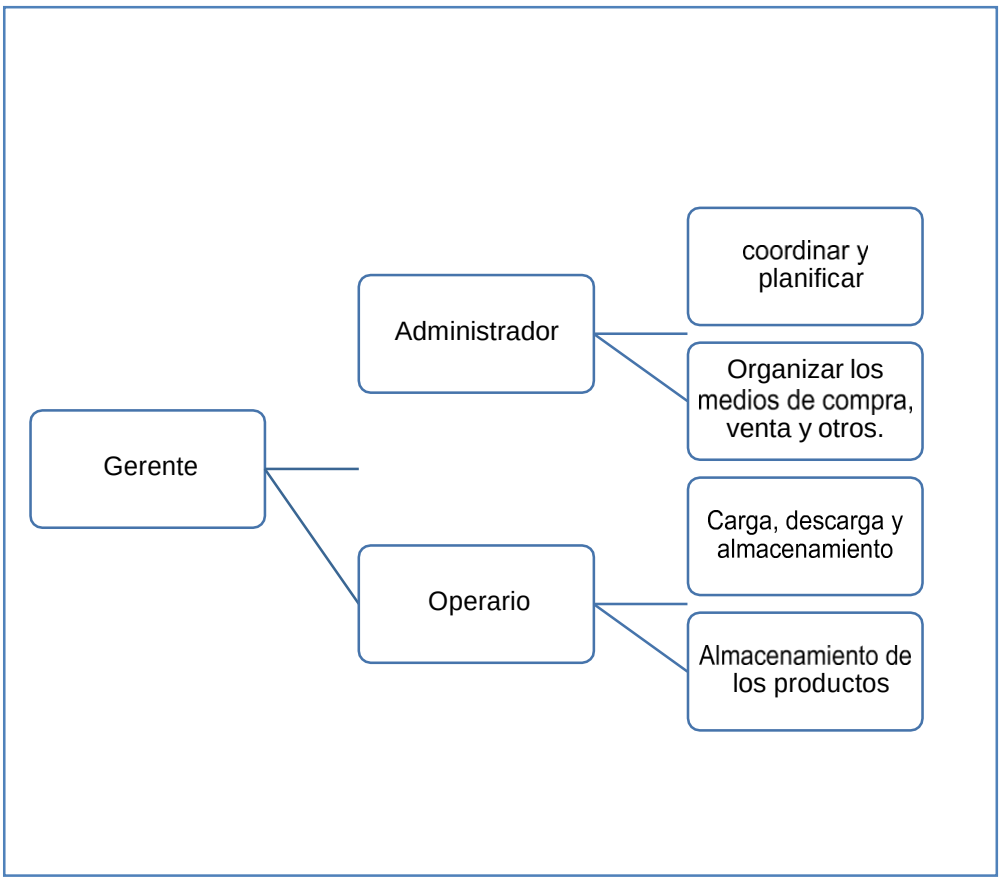


Figura 36 Propuesta de organización estructural de los negocios de abarrotes del mercado San Martin
Fuente: elaboración propia.

b.5 Manual de organización de los negocios de abarrotes

El manual es un documento elaborado sistemáticamente el cual establecerá las actividades a ser cumplidas por los miembros del negocio y la forma en que las mismas deberán de ser realizadas Münch, Galindo (2017)

Figura 37 Portada del manual de organización y funciones del mercado San Martín

Fuente: elaboración propia.

Introducción

1. Presentación

El presente Manual de Organización y Funciones evidencia el deseo de unificar criterios de normas de trabajo, organización interior y planificación, el cual permite dar a conocer la organización gerencial, estructura y funcionamiento de los negocios de abarrotes del distrito Lambayecano; en el que se detallaran las funciones y puestos de trabajo del negocio, relaciones de coordinación jerárquica y el grado de responsabilidad en cada área del negocio. Asimismo, esto permitirá que los miembros del negocio de abarrotes del mercado San Martin conozcan su ubicación, funciones, dependencia, jerarquías, responsabilidades y requisitos mínimos que deben de poseer para el cargo asignado.

2. Objetivos

El objetivo del Manual de Organización es instruir a los miembros del negocio de abarrotes del mercado San Martín a cerca de los aspectos tales como los objetivos, funciones, políticas entre otros, el cual se establecerá las funciones y relaciones de cada unidad administrativa y a través de esto se deslinda responsabilidades, evita duplicidad o detectar omisiones, el cual permita la ejecución correcta de las funciones del negocio, asimismo sirva como medio de integración y orientación al personal, el cual proporcionara información básica para la planeación e implementación de nuevas reformas administrativas del negocio que pueda requerir en un determinado tiempo.

3. Finalidad

Asegurar que los miembros que labora en los negocios de abarrotes del mercado San Martin del distrito de Lambayeque, conozca y aplique normas y procedimientos que norman y regulan sus actividades durante la permanencia en el negocio e indicar de manera específica la estructura que adopta los negocios de abarrotes del mercado San Martin del distrito Lambayecano.

Asignar funciones específicas, estableciendo niveles de autoridad, responsabilidad y coordinación entre los miembros que participan en el negocio de abarrotes.

Definir características funcionales de los cargos estructurales del negocio de abarrotes del mercado San Martin

Facilita la ejecución y control de las actividades del negocio de abarrotes

Determinar políticas para asegurar el desempeño eficiente de los miembros de los negocios de abarrotes del mercado San Martin del distrito Lambayecano.

4. **Base Legal**
   - **a.** Constitución Política del Perú: Constitución y registro del negocio según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo
   - **b.** Ley Orgánica de la Mypes: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente- 28015.
5. **Alcance**

   Los contenidos del presente Manual de Organización y Funciones son de aplicación y cumplimiento por los diferentes niveles y cargos funcionales determinados en la estructura orgánica de los negocios de abarrotes del mercado San Martin del distrito Lambayecano

6. **Aprobación y Modificación**

   El presente Manual de Organización y funciones es aprobado por la Titular del negocio, además podrá ser revisado y/o modificado según las circunstancias lo amerite y por disposición del titular del negocio de abarrotes del mercado San Martin del mercado del distrito de Lambayeque.

Visión

Ser una de las mejores empresas reconocidas en el mercado Lambayecano en la venta de productos variados, ganarse la confianza y preferencia de los clientes y contribuir con desarrollo de nuestra sociedad peruana, es nuestra prioridad.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de productos variados y deseamos hacer que los clientes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio y el buen trato que ofrecemos. Somos una empresa que piensa en el cliente, con experiencia y compromiso queremos ganarnos la confianza y preferencia de nuestros clientes y proveedores.

Objetivo General:

Ser un negocio formal y ganarse la confianza y preferencia de los clientes de la zona Lambayecana por medio del buen servicio, la variedad de productos y precios accesibles.

Estructura Organizacional de los negocios de abarrotes del mercado de Lambayeque

I. **Nivel Superior o Estratégico:** En este nivel se elaborará las políticas y estrategias, asimismo como los objetivos a largo plazo y determina el modo en las que el negocio ha de interactuar con otras entidades, en este nivel se posee un máximo nivel de autonomía en la toma decisiones que involucran a toda la organización del negocio, este nivel está representado por el titular del negocio o gerente del negocio

II. **Nivel Medio o Táctico:** En este nivel se coordinará las actividades que se desarrollará en el nivel inferior, dependerá de un cargo de mando en la que desarrolla y coordina su gestión con otras personas, este nivel está representado por el administrador del negocio.

III. **Nivel Inferior u Operativo:** Su función es desarrollar en forma eficaz las tareas que se ejecutan en una organización, depende de un cargo estratégico o funcional, atiende y sigue ordenes especificas; en este nivel se encuentran los administrativos, obreros, entre otros.

Organización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin del distrito de Lambayeque

1. **Nivel Superior o Estratégico**

1.1 Área Gerencial

2. **Nivel Medio o Táctico**

2.1 Área Administrativa

3. **Nivel Inferior u Operativo**

3.1 Área de Operaciones

I. Nivel Superior o Estratégico Área Gerencial

El área de gerencial estará representada por la máxima jerarquía de la organización por el director o gerente que es el dueño legítimo del negocio el cual cumple con distintas funciones de representación legal, coordinación y control de los objetivos, asimismo definirá las políticas y objetivos de la empresa, como también planificará, organizará, direcciona y controla el giro del negocio, posee un máximo nivel de autonomía en cuanto a sus decisiones.

Funciones:

El área gerencial planificar los objetivos generales y específicos del negocio a corto y largo plazo. Asimismo, Organiza la Estructura del negocio actual y a futuro como también las funciones y cargos. Consiste en dirigir el negocio, tomar decisiones, supervisar y liderar dentro de la organización

Competencias:

a. **Competencias en la comunicación:** Capacidad de intercambio de información con los demás miembros de la organización
b. **Negociación:** Poder de negociar de forma eficiente, establece relaciones e influye en los superiores actuando de forma justa ante diversas situaciones

c. **Competencia para planeación y administración de proyectos:** Se realiza planes, establece prioridades, define las actividades, recursos y tiempos para alcanzar con los objetivos de la organización

Funciones Especificar

a. Formalizar el negocio respectivamente ante las diferentes entidades formalizadoras según las leyes y reglamentos en el Perú
b. Presentar los requisitos y requerimientos de documentos tramitarías para la formalización del negocio
c. Planificar los objetivos organizacionales.

Responsabilidades:

El titular del negocio o gerente será el responsable, individualmente asumirá la responsabilidad ante cualquier acto violatorio de ley, en cuanto al exceso de sus funciones.

Línea de Autoridad:

El área de gerencial es la máxima autoridad en la organización del negocio de abarrotes del mercado San Martín del distrito de Lambayeque, el Titular del negocio y la gerencia del negocio.

Grado de Responsabilidad:

El área gerencial es quien ejerce el tramo de control ante las otras áreas de la empresa, ejerciendo y delegando las funciones desde un nivel superior.

Canales de Coordinación:

El área gerencial tiene coordinación con el área de administración, ventas y operativa según la estructura organizacional de los negocios de abarrotes del mercado San Martin

Constitución del área de Gerencial

El área de gerencia está constituida por el titular o gerente del negocio según los documentos de constitución formal del negocio

La gerencia

1. **La Gerencia**

Es el nivel jerárquico del negocio de abarrotes. El gerente es el representante legal y máxima autoridad administrativa del negocio de abarrotes

A. Naturaleza del Cargo:

Representante legal del negocio, encargado de la gestión, venta y adquisición del abastecimiento de los productos, así como monitorear los gastos efectuados, cálculo de los reportes de ventas y liquidación del personal y sus obligaciones tributarias de la organización

B. Funciones Específicas del gerente

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa corto y largo plazo**.**
- Organiza la estructura de le empresa actual y planifica el futuro, asimismo como las funciones y los cargos en la organización.
- Dirige el negocio, posee la capacidad de toma de decisiones, supervisa y es un líder dentro de la organización.
- Coordina con las áreas funcionales de la empresa, de manera que aumente el número y calidad de clientes, realiza la adquisición de los bienes y resolver los conflictos de la empresa.
- Decisión de contratar, capacitar y ubicar a los colaboradores en áreas adecuadas.
- Realizar cálculos administrativos y financieros.

C. Línea de dependencia:

EL titular o gerente no tiene dependencia alguna

D. Línea de Autoridad

El titular o gerente ejerce sus funciones administrativas a través del área gerencial del negocio de abarrotes del mercado San Martin.

Posee un nivel gerencial, tiene el máximo tramo de control y a nivel administrativo tiene el mando directo de la gerencia.

E. Grado de responsabilidad

El gerente asume la responsabilidad en cuanto a la toma de decisiones que se ejecutaran dentro de la organización

F. Canales de Coordinación

El titular o gerente coordina con el área administrativa y operativa para la ejecución de los planes.

G. Requisitos mínimos del cargo

Los representantes de los negocios de abarrotes que cuentan con las capacidades de planear, controlar, dirigir, organizar, analizar y calcular las acciones que se ejecutaran en la organización.

II. Nivel Medio o Táctico Área Administrativa

El área de administración está representada por el nivel medio de la jerarquización de la organización, tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible una organización, mediante el uso de herramientas y talento humano, consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se ejecuten de forma oportuna e eficiente.

Funciones:

El área de administración tiene como función la operación del negocio en sentido general, desde la coordinación y planificación de contrataciones o pagas al personal.

Competencias:

a. **Competencia para la planeación y administración:** Implica decidir cuáles son las tareas por hacerse, determinar las que se puede desarrollar y asignar recursos para el funcionamiento y la proseguir a vigilar el proceso con el fin de que se cumplan.

b. **Competencia en trabajo en equipo:** Realizara las tareas a través de pequeños grupos de personas que son responsables y cuyo trabajo requiere de coordinación. Asimismo, tener normas personales claras que sirva como fundamento para mantener un sentido de integridad y conducta ética.

c. **Competencia en la acción Estratégica:** Consiste en entender y misión, visión y valores gerenciales de la organización y asegurar que las acciones de los colaboradores persigan el mismo fin.

Funciones Específicas

a. Recopilación de información, análisis y solución de problemas, planificación y organización de planes que permita logar las metas con eficiencia, mediante la prioridad de tareas y delegación de funciones haciendo uso de los recursos necesarios para realizar las tareas, asimismo manejara uno o más proyectos en forma efectiva bajo la presión de tiempo, asimismo entenderá los presupuestos, flujo de efectivo, informes financieros en forma regular, cuya información permita la toma de decisiones.

b. Diseñar Equipos y crear ambientes de apoyos de manera oportuna: consiste en formular objetivos claros que inspiren a los miembros del equipo a cumplir con los objeticos, tomar en cuenta las ideas y habilidades técnicas y asimismo definir responsabilidades cuando sea apropiado, crear un ambiente en el que se espera, reconoce, elogia y se da una recompensa por el trabajo en equipo, esto se dará mediante la guía del supervisor, siendo paciente con los miembros del equipo.

c. Comprensión de la organización, entender las preocupaciones del titular del negocio, comprender las ventajas y limitaciones del negocio, asimismo asignar prioridades y toma de decisiones lineados a la misión y las metas estratégicas de la organización; asimismo reconocer los desafíos administrativos de estrategias alternativas y establecer metas tácticas y operativas que faciliten la ejecución de la estrategia.

Responsabilidades:

El titular del negocio o gerente será el responsable, individualmente asumirá la responsabilidad de la administración del negocio y, en cuanto al exceso y delegación de sus funciones.

Línea de Autoridad:

El área de administrativa estará a cargo del titular o dueño del negocio, quien poseerá la autoridad en la organización del negocio de abarrotes del mercado San Martín del distrito de Lambayeque, el Titular del negocio y la administración del negocio.

Grado de Responsabilidad:

El área de administración es quien ejerce el nivel medio o táctico del negocio se abarrotes del mercado San Martin del distrito de Lambayeque.

Canales de Coordinación:

El área de administración estará bajo el mando y coordinación de la alta gerencia y tendrá también la coordinación con el área operativa del negocio.

Constitución del área de Administrativa

El área administrativa está constituida por el titular o gerente del negocio según la estructura organizacional.

1. **La Administración**

Es el nivel medio o táctico del negocio de abarrotes. En este caso el titular del negocio será el gerente de esta área.

A. Naturaleza del cargo

El representante del área de administración quien se encarga de velar por el funcionamiento del negocio logrando el máximo beneficio posible para la empresa. Dirigir y coordinar las acciones del equipo de trabajo que requiera para el cumplimiento de las funciones organizacional.

B. Funciones Específicas del Administrador

- ✓ Coordina y planifica los planes que permita lograr las metas con eficiencia
- ✓ Negocia, Coordina y contratación se servicios de proveedores confiables
- ✓ Verificación de calidad y buen estado de los productos.
- ✓ Elaborar estrategias de Fidelización y promociones.

C. Línea de dependencia

Depende del área de la alta gerencia

D. Línea de autoridad

En este caso el titular del negocio ejercerá las funciones desde el área administrativa del negocio.

Posee un nivel medio administrativo en el negocio, el cual posee el mando de la administración

E. Grado de responsabilidad

El gerente asume la responsabilidad en cuanto a la toma de decisiones que se ejecutaran dentro de la organización

F. Canales de Coordinación

El titular o gerente coordina con el área gerencial para la planificación, organización, dirección y control del negocio y luego prosigue a la coordinación con el área operativa para la ejecución de los planes.

G. Requisitos mínimos del cargo

Los representantes de los negocios de abarrotes que cuentan con los requisitos de controlar y dirigir las acciones de un equipo de trabajo y aplicar las políticas, normas e instrucciones relacionadas a la remuneración, reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del personal.

II. Nivel Inferior u Operativo Área de Operaciones

El área de operaciones está representada por el nivel inferior de la organización, por el colaborador que labora en el negocio, el cual se encarga de ejercer las actividades que permita prestar el servicio o producir el producto que se da o entrega a los clientes de manera que logre cumplir con las expectativas del cliente.

Funciones:

El área de operaciones tiene como función establecer políticas, manuales, procedimientos e instrucciones de cómo se dé a realizar las acciones en la empresa, asimismo se encarga de hacer las revisiones respectivas y constantes que permita mejorar la operación

Competencias:

a. Colaboración en la supervisión de las actividades del negocio.
b. Ayuda en la confección del presupuesto mensual y anual.

c. Colabora con el diseño o ejecución del inventario de productos.
d. Ser Competitivo, diferenciarse de los demás y lograr que el cliente compre y cumplir con sus expectativas
e. Ser rentable: en reducir costos y generar mayor productividad

Funciones Específicas:

a. Ejecutar políticas para la organización del negocio.
b. Supervisar y evaluar las tareas establecidas.
c. Mantener relaciones interinstitucionales para el logro de los objetivos
d. Proponer las medidas más adecuadas para obtener mayor eficiencia y aceptabilidad de los clientes.
e. Cumplir con las órdenes de la alta gerencia.

Responsabilidades:

La responsabilidad recaerá en el colaborador operativo que labora en el negocio de abarrotes del mercado San Martin será el responsable único de las funciones que delegue en su permanencia del negocio.

Línea de Autoridad:

El colaborador operativo del negocio poseerá la autoridad en dicha área de la organización; el colaborador y área operativa

Grado de Responsabilidad:

El área de operativa es quien ejerce el nivel inferior de la organización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin

Canales de Coordinación:

El área operativa tiene coordinación con el área gerencial y administrativa, según la estructura organizacional de los negocios de abarrotes del mercado San Martin

Constitución del área de Administrativa

El área de operaciones está constituida por el colaborador del negocio según la contratación del personal del negocio de abarrotes del mercado San Martin del distrito de Lambayeque.

Operaciones

1. **Área de operaciones**

Es el nivel inferior del negocio de abarrotes. El representante del área es el colaborador según la estructura organizacional y contratación se servicios del negocio de abarrotes del mercado San Martin.

A. Naturaleza del Cargo:

Representante es el colaborador del negocio, encargado de las ventas, distribución y ordenamiento de los productos en los respetivos lugares, asimismo en la selección y almacenamiento de productos.

B. Funciones Específicas del operario

- ✓ Establecer Estrategias de desarrollo de los productos.
- ✓ Asegurar el desarrollo operacional de las actividades del negocio
- ✓ Administración de los recursos internos para el desarrollo de las actividades.
- ✓ Integrar los procesos internos del negocio de manera que permita la misma dirección y sumen fuerzas para la consecución de los objetivos fijados en la organización

C. Línea de dependencia:

El colaborador operativo depende de la alta gerencia y el área de administración.

D. Linea de Autoridad

El titular o gerente ejerce sus funciones operativas a través del área de operaciones del negocio de abarrotes del mercado San Martin.Posee un nivel inferior según la estructura de la organización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin.

E. Grado de responsabilidad

El Operario asume la responsabilidad en cuanto a la toma de decisiones que se ejecutaran dentro de la organización

F. Canales de Coordinación

El operario coordinara con el área gerencial y administrativa para la ejecución de las actividades a ejecutar.

G. Requisitos mínimos del cargo

Experiencia minina de un año de haber trabaja como colaborador de una empresa en el área operativa, que posee habilidades de Supervisión

Direccionamiento del negocio

El tercer elemento de la administración es la dirección mediante el cual se logra la efectividad de realización de todos los planes mediante una autoridad, el cual vigila simultáneamente que se cumpla de manera eficiente y eficaz todas las órdenes.

La dirección es de forma transversal porque a través de ella se logra poner en marcha los lineamientos establecidos en la planeación y organización, asimismo se logra establecer las conductas más deseables del talento humano que forman la estructura organizacional y por ende mejora la productividad, logrando el logro de los objetivos, también la dirección establece la comunicación necesaria para que la organización funcione Münch, Galindo (2017)

El principio de la dirección se basa en la armonía del objetivo y la coordinación de intereses podrán alcanzarse si los subordinados se interesan en ello; la impersonalidad del mando debe surgir por la necesidad de la organización para lograr resultados favorables mediante la supervisión directa el cual es el apoyo y comunicación que proporciona el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes y asimismo respetar la vía jerárquica que es nada menos que el respecto de los canales de la comunicación establecido el cual emita una orden y este se transmita a todos los niveles jerárquicos de manera que evite o de solución a los conflictos.

A. El individuo como eje fundamental del proceso de Dirección

La dirección es una actividad social, el cual se lleva a cabo en grupos humanos y organizaciones, para realizar las actividades el administrador requiere de una serie de habilidades que permita interactuar con los demás y orientarlos hacia el logro de las metas organizacionales. Existen tres factores humanos involucrados en la dirección Münch, Galindo (2017)

Figura 38 Factores humanos en el elemento de dirección de la administración

Fuente: Elaboración Propia, extraído y adaptado del libro Fundamentos de la Administración.

Motivación:

Es la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo para alcanzar las metas organizacionales.

El administrador se encargará de realizar acciones que motiven a los colaboradores de la organización, de manera que estos se sientas satisfechos y comprometidos con la organización, por ende, permita alcanzar los objetivos de la organización del negocio.

Liderazgo:

Es el proceso de dirigir en los miembros de un grupo para que se motiven y dirijan su esfuerzo hacia el logro de los objetivos organizacionales.

El administrador de los negocios de abarrotes tiene que influir en las personas que están bajo su cargo de manera que permita moldear el comportamiento o actitud adecuados para los fines de la organización.

Comunicación:

Es el proceso de transferencia de información por medio de mensajes simbólicos y canales adecuados a través del cual las personas interactúen

El administrador debe de transferir la información por medios simbólicos o canales adecuados que interactúan, en la cual se controla el comportamiento de los miembros de la organización, asimismo el personal debe de saber que se espera

De él como se estada desempeñando y mejorar su participación en la organización del negocio de abarrotes.

El proceso de la Dirección

Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones, incluye planificar objetivos, alcanzar y determinare la mejor manera de llevar a cabo el liderazgo y ocuparse de la manera de planeamiento e integración de todos los sistemas Münch, Galindo (2017)

Los gerentes y administradores del negocio poseen la autoridad dentro de la organización, para dar órdenes y exigir mediante la subordinación la realización de las acciones para el logro de los objetivos.

Los gerentes y administradores de los negocios de abarrotes mediante la delegación manifestaran de forma clara la esencia de la dirección y la autoridad de realizar las cosas a través de otras personas.

Los gerentes y administradores deben de ejercer su autoridad de mando mediante órdenes e instrucciones por escrito de manera clara y precisa.

Los gerentes y administradores deberán de influir (Liderar) en las otras personas para trabajar de forma voluntaria las tareas con el fin de lograr los objetivos organizacionales del negocio de abarrotes del mercado San Martin, en el cual se requiere de una comunicación clara que permita obtener datos para la toma de decisiones que permita ayudar a identificar posibles problemas y determinar las acciones respectivamente.

Los gerentes y administradores de los negocios de abarrotes del mercado San Martin deben de comunicarse de forma clara y oportuna ya sea de manera oral, escrita o gráfica, la comunicación debe ser de forma vertical (Políticas, reglas, instrucciones y manual MOF) y horizontal (reuniones y citas). A continuación, se muestra algunas acciones de como liderar para mejorar el desempeño del trabajador y lograr la satisfacción de los clientes, asimismo acciones de motivación y comunicación con el colaborador que participa en el negocio.

Tabla 71 Acciones de Liderazgo para medir el desempeño del trabajador y satisfacción de los clientes

ESTRATEGIA	Identificar la herramienta de medición de desempeño por la cual se establezca el desempeño laboral y la satisfacción los clientes.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Dueño/Administrador	S/50.00	Identificar la Medición de Desempeño mediante las herramientas que midan el desempeño de los colaboradores y la satisfacción de los clientes.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de encuestas aplicadas.	99% cumplimiento de la estrategia	Incrementar la satisfacción de los clientes.
Porcentaje de encuestas aplicadas.	99% cumplimiento de la estrategia	Planificar las estrategias acorde al resultado de desempeño.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	RECURSOS	Costos
Aplicar las encuestas que midan el desempeño del colaborador.	Dueño/Administrador						Recurso humano/Económico	S/15.00
Aplicar las encuestas que midan la satisfacción de los clientes	Dueño/Administrador						Recurso humano/Económico	S/15.00
Realizar un diagnóstico del desempeño y satisfacción	Dueño/Administrador						Recurso humano/Económico	S/20.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72 Acciones de motivación y comunicación con el colaborador

ESTRATEGIA	Motivación y Comunicación con el colaborador, asimismo mejore la atención a los clientes.

RESPONSABLE	PRESUPUESTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Dueño/Administrador	S/68.00	Planificar las acciones que motiven e incentiven al colaborador para mejorar la eficiencia productiva y la fidelización de los clientes.

INDICADORES DE GESTIÓN RELACIONADOS A LA ESTRATEGIA		
NOMBRE DEL INDICADOR	META	OBJETIVO ESPECÍFICO
Porcentaje de colaborador satisfecho	99% cumplimiento de la estrategia	Brindar un buen servicio de atención a los clientes del negocio, Buen trato.
Frecuencia de participación comunicativa del colaborador	99% cumplimiento de la estrategia	Evaluar el desempeño comunicativo del colaborador cada semana
Porcentaje de incentivos entregados.	99% cumplimiento de la estrategia	Desempeño de sus funciones de trabajo de manera oportuna

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	RECURSOS	Costos
Capacitaciones para mejoras el desempeño productivo del colaborador	Dueño/Administrador									Folder	S/5.00
										Papel bond	S/1.00
										Lapiceros	S/1.00
Reuniones con el colaborador	Dueño/Administrador									Compartir	S/10.00
										Break	S/6.00
Otorgar incentivos por el desempeño laboral	Dueño/Administrador									Diplomas	S/15.00
										Regalos	S/30.00

Fuente: Elaboración propia.

Control

El cuarto elemento de la administración es el Control el cual consiste en la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el único objetivo de detectar y prevenir desviaciones, para establecer las medidas correctivas Münch, Galindo (2017)

A) Proceso del Control

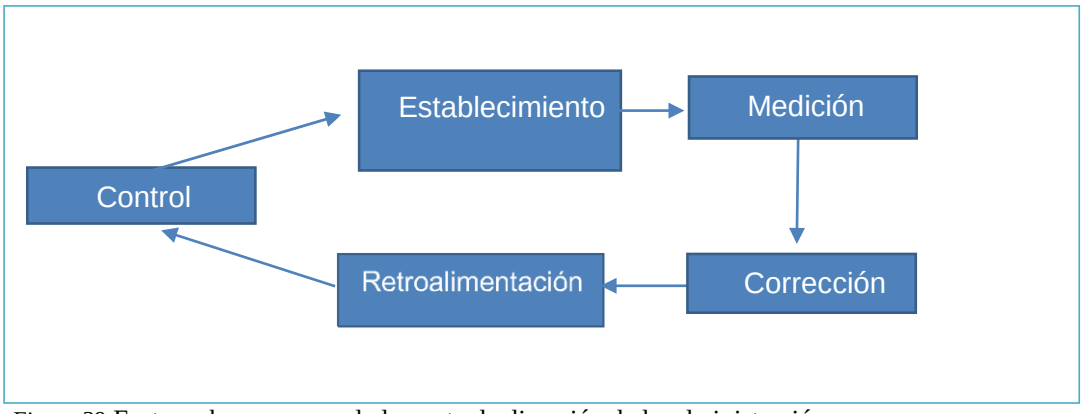


Figura 39 Factores humanos en el elemento de dirección de la administración

Fuente: Libro Fundamentos de la Administración Münch, Galindo (2017)

a. **Establecimiento de Estándares:** Es una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control

b. **Medición:** Consiste en medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida, las cuales son definidas de acuerdo a los estándares.

c. **Corrección:** La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integrar las desviaciones en relación con los estándares.

d. **Retroalimentación:** Es el proceso de control básico ya que, a través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr el tiempo.

Informe técnico del costo/beneficio de los negocios formales de abarrotes del mercado San Martin.

Comparación de las ventajas y desventajas de un negocio formal frente a un negocio informal.

Tabla 73 Cuadro comparativo de las ventajas y desventajas de los negocios formales e informales.

Comparación	Negocio Informal	Negocio Formal
Ventajas	Mejor ganancia de utilidades (Ganancia de S/ 1,156.00) Los negocios informales pueden obtener mayor utilidad, sin embargo la desventajas son mayores el cual los conduce a sumergirse en continuar una vida de precariedad y persistencia en el círculo informal hasta que llega el cierre definitivo del negocio	Mayor aceptabilidad por parte del cliente
		Aumento de clientes.
		Alta gama de proveedores confiables
		Aumento de oportunidad de Crecimiento del negocio en el mercado.
		Adquiere una cultura tributaria, el cual Favorece el crecimiento del país.
		Posee seguridad jurídica
		Acceso de financiamiento con menores Tasas crediticias de las entidades financieras.
		Participar y proveer al Estado
Desventajas	Desarrollas su actividades en la incertidumbre.	Acortamiento del ingreso (utilidad) (Ganancia de S/.) Menores ganancia, pero recompensa las ventajas mayores, el cual permite tener una mejor calidad de vida, debido a que contribuyen con el crecimiento y expansión del negocio en un futuro.
	Acceso de crédito financiero con tasa altas.	
	Generan inseguridad a los clientes	
	Limitación en expansión del negocio.	
	Deficiencia en poseer un seguro de Vida.	
	Delimitación en obtener el personal capacitado	
	Deficiente cultura tributaria e limitación en el crecimiento de un país.	
	Riesgo de ser multados, despojados de sus bienes y cierre definitivo del negocio en marcha.	

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis del costo/beneficio de los negocios de abarrotes del mercado San Martin.

Tabla 74 Ingreso total del negocio formal de abarrotes

Costo total	3670
Utilidad Operativa	550.5
Ingreso Total	4220.5

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 75, se muestra el ingreso total de S/4220.50; obtenido mediante la suma del costo total en la cual contempla el pago de la cuota tributaria mensual, el pago del colaborador y los materiales para la adquisición del producto obteniendo un monto de S/ 3,670.00 y a esto se suma la utilidad operativa que se ha obtenido en el mes de S/550.50.

Tabla 75 Egresos e ingresos de los negocios de abarrotes.

AÑOS	MESES	INVERSIÓN	INGRESO	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Primer Año		5,000.00	0	0	0
	Enero		4220.5	3670	550.5
	Febrero		4220.5	3675	545.5
	Marzo		4220.5	3650	570.5
	Abril		4220.5	3640	580.5
	Mayo		4220.5	3670	550.5
	Junio		4220.5	3670	550.5
	Julio		4220.5	3680	540.5
	Agosto		4220.5	3670	550.5
	Setiembre		4220.5	3599	621.5
	Octubre		4220.5	3650	570.5
	Noviembre		4220.5	3660	560.5
	Diciembre		4220.5	3680	540.5
Segundo Año	Enero		4220.5	3665	555.5
	Febrero		4220.5	3670	550.5
	Marzo		4220.5	3670	550.5
	Abril		4220.5	3650	570.5
	Mayo		4220.5	3680	540.5
	Junio		4220.5	3667	553.5
	Julio		4220.5	3650	570.5
	Agosto		4220.5	3640	580.5
	Setiembre		4220.5	3669	551.5
	Octubre		4220.5	3667	553.5
	Noviembre		4220.5	3670	550.5
	Diciembre		4220.5	3670	550.5

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 76, se muestra los ingresos e ingreso de los negocios de abarrotes del mercado San Martin, el cual es mensual en un determinado periodo de tiempo de dos años, el cual permite para calcular el costo/ beneficio de los negocios de abarrotes tras transcender hacia la formalización, el cual incluye la cultura tributaria con respecto al pago de la cuota tributaria.

Tabla 76 Sumatoria de ingresos y egresos para determinar el B/C de los negocios de abarrotes

SUMA DE INGRESOS	S/41,145.02
SUMA DE EGRESOS	S/35,694.53
SUMA COSTOS+SUMA INVERSIÓN	S/40,694.53

Fuente: Elaboración Propia.

Costo-Beneficio	1.011070105

Fuente: Elaboración Propia.

El resultado obtenido del análisis del beneficio/costo es >1.011, el cual se interpreta que el valor de beneficio es mayor al manual de formalización de los negocios de abarrotes del mercado San Martin, por lo que se acepta el manual de formalización y sugerir a los inversionistas de los negocios del mercado a que existen beneficios y estos recompensan el pago de la cuota tributaria mensual de sus negocios.

En otras palabras, el valor del B/C es 1, se interpreta que los ingresos superan los egresos, es decir que por cada unidad de dinero invertido se obtendrá un retorno y ganancia de 0.011.