

# Análisis de los factores y su relación con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3–Huayco, de la ciudad de Tarapoto

*CP Rosita Almendra Rojas Arévalo*

Contadora Pública, actualmente labora como asistente administrativo en la Municipalidad distrital de Huimbayoc.

*Mg. Carlos Alberto Vásquez Villanueva*

Contador público colegiado, docente de contabilidad de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, filial Tarapoto.

Recibido el 22 de Junio de 2016

Aceptado el 22 de junio de 2016

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo: determinar cómo se relacionan los factores con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto 2015. El presente estudio es de tipo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental. Se concluyó que la relación de los factores con dificultad sectorial, sustenta que a mayor nivel de condición social aceptable, mejores relaciones afectivas, mayor generación de confianza social y mayor comunicación afectiva, menor será la dificultad sectorial.

**Palabras clave:** Informalidad, factores, dificultad sectorial, desconocimiento tributario, desconocimiento contable.

## ABSTRACT

The present research aims: to determine how factors relate to vendors informality of Market number 3 - Huayco, in Tarapoto city, 2015. The present study type is correlational, cross-sectional, of a non-experimental design. It was concluded that the relationship of factors with sectorial difficulties states that the higher

■ Rosita Almendra Rojas Arévalo,  
Carlos Alberto Vásquez Villanueva

the level of decent social status, better the affective relationships, greater the generation of social confidence, and greater the affective communication, the less the sectorial difficulties.

**Keywords:** Informality, factors, sectorial difficulties, tax ignorance, accounting ignorance.

## INTRODUCCIÓN

La economía informal tiene dos dimensiones distintas y, a la vez, complementarias: el sector y el empleo. El sector informal se refiere a las unidades productivas no constituidas en sociedad, las cuales no se encuentran registradas en la administración tributaria, así lo afirma Portes y Benton (1987). Por su parte, el empleo informal origina la contratación directa informal, ya sea en forma temporal o permanente sin un contrato laboral definido, y la subcontratación de producción o comercialización a través de empresas informales o trabajadores de cuenta propia. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014), refiere que en el año 2012 el sector informal estaba conformado por casi 8 millones de unidades productivas. Desde el año 2007 el sector informal absorbe en promedio el 59% del total de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada y aporta el 19% del Producto Bruto Interno (PBI) del país (p. 9).

De Soto (1989) afirma que “el sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica” (p. 44).

En la actualidad en el mercado N° 3 – Huayco se vienen desarrollando actividades al marco legal que rige la actividad económica de nuestro País. El objetivo general del presente trabajo consiste en investigar cuál es la relación de los factores: económico, social y cultural con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto, 2015. Asimismo, a través de la encuesta, obtener los resultados y contribuir en posteriores investigaciones relacionadas a la informalidad o hacia el camino de la formalización, para mejorar la recaudación y mayor cultura tributaria.

En la presente investigación se tomó como población a los comerciantes informales del mercado N° 3 – Huayco de la ciudad de Tarapoto. La encuesta se divide en dos partes. Primero, la información demográfica. Segundo, en información sobre las variables de investigación. La información demográfica consideró: sexo, edad, estado civil, religión, grado de instrucción, condición laboral y procedencia.

Por otro lado, en la información sobre las variables de investigación, se consideró los ítems de factor cultural, social y económico, con relación a la informalidad, se tomó los ítems de dificultad sectorial, desconocimiento tributario y desco-

■ Rosita Almendra Rojas Arévalo,  
Carlos Alberto Vásquez Villanueva

nocimiento contable para llegar a los resultados que se exponen en la presente investigación, relacionados con el objetivo general y los objetivos específicos.

Es por ello que, con ayuda de investigaciones relacionadas con el tema y las leyes que respaldan hacia un horizonte de formalidad comercial, es valiosa la información plasmada en la presente investigación porque los resultados obtenidos puedan ser comprendidos perfectamente.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó el tipo de investigación correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En el contexto del presente estudio, el propósito es establecer la relación de los factores con la informalidad, para establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones. La investigación es de corte transversal, porque se aplicó el instrumento en un solo momento, haciendo un corte en el tiempo del proceso de la investigación. Gráficamente el diseño de este estudio se determina de la siguiente manera: Relación de las dos variables.



## RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se muestran de la siguiente manera:

**Tabla N° 1**  
*Estadísticos de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.734	25

*Fuente: Elaboración propia*

La tabla N° 1, denominada estadísticos de fiabilidad, muestra los resultados, que determinados a través de un análisis individual de los ítems, pertenecen a las dimensiones de las variables de estudio, además muestran que el conjunto de los ítems tienen una confiabilidad del 73.4%.

*Análisis de los factores y su relación con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto*

**Objetivo 1.** Determinar la relación de los factores con la dificultad sectorial en los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto, 2015.

**Tabla N° 2**

*Resumen del Modelo 1*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
	21.1%	0.045	0.018	4.064

a. Variables X: (Constante), Factor cultural, Factor económico, Factor social.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

El modelo explica un 21.1 % (R =0.211, tabla 2) de relación de la variable X y la dimensión Y1; es decir, las dimensiones de la variable X. De las tres dimensiones de la variable factores, la que tiene el coeficiente de valor más alto es factor social con B= 0.068, indicando que a mayor nivel de condición social aceptable, mejores relaciones afectivas, mayor generación de confianza social y mayor comunicación afectiva, menor será la dificultad sectorial; las demás betas son altas. En resumen, “factor económico”, “factor social” y “factor cultural” explican la dificultad social de los comerciantes, pues se acepta la hipótesis nula; esto es, el valor de signo supera al valor de alfa; en efecto: 1) factor económico, signo = 0.479 >  $\alpha$  = 0.05; 2) factor social, signo = 0.814 >  $\alpha$  = 0.05; 3); factor cultural, signo = 0.038 <  $\alpha$  = 0.05.

**Objetivo 2.** Determinar la relación de los factores con el desconocimiento tributario en los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto, 2015.

**Tabla N° 3**

*Resumen del Modelo 2*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
	26.4%	0.070	0.044	3.105

a. Variables X: (Constante), Factor cultural, Factor económico, Factor social

Fuente: Elaboración propia.

■ Rosita Almendra Rojas Arévalo,  
Carlos Alberto Vásquez Villanueva

### Interpretación:

El modelo explica un 26.4 % ( $R=0.264$ , tabla 3) de la relación con la dimensión  $Y_2$ . De las tres dimensiones de la variable factores, la que tiene el coeficiente de valor más alto es factor social con  $B= 0.295$ , indicando que a mayor nivel de condición social aceptable, mejores relaciones afectivas, mayor generación de confianza social y mayor comunicación afectiva, menor será el desconocimiento tributario; las demás betas son altas. En resumen, “factor económico”, “factor social” y “factor cultural” explican el desconocimiento tributario en los comerciantes, pues se acepta la hipótesis nula, esto es, el valor de signo supera al valor de alfa; en efecto: 1) factor económico, signo =  $0.065 > \alpha = 0.05$ ; 2) factor social, signo =  $0.182 < \alpha = 0.05$ ; 3); factor cultural, signo =  $0.044 < \alpha = 0.05$ .

**Objetivo 3.** Determinar la relación de los factores con el desconocimiento contable en los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto, 2015.

Tabla N° 4

Resumen del Modelo 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
	12.8%	0.016	-0.011	4.483

a. Variables X: (Constante), Factor cultural, Factor económico, Factor social  
Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

El modelo explica un 12.8 % ( $R= 0.128$ , tabla 4) de relación de la dimensión  $Y_3$ . De las tres dimensiones de la variable X, la que tiene el coeficiente de valor más alto, es el factor cultural con  $B= -0.033$ , indicando que a mayor nivel de comercio por costumbre, mayor venta de productos regionales, incremento del desarrollo comercial, conocimiento de las obligaciones formales, menor será el desconocimiento contable; las demás betas son altas. En resumen, “factor económico”, “factor social” y “factor cultural” explican el desconocimiento contable de los comerciantes, pues se acepta la hipótesis nula, esto es, el valor de signo supera al valor de alfa; en efecto: 1) factor económico, signo =  $0.361 > \alpha = 0.05$ ; 2) factor social, signo =  $0.533 > \alpha = 0.05$ ; 3); factor cultural, signo =  $0.807 > \alpha = 0.05$ .

*Análisis de los factores y su relación con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto*

**Objetivo General.** Determinar la relación de los factores con la informalidad en los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto, 2015.

**Tabla N° 5**  
*Resumen del Modelo 4*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
	20.10%	4.1%	.032	8.908

a. Variables X: (Constante), Factores  
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla N° 5, denominada: Resumen *del modelo*, se observa que el valor del coeficiente de correlación que existe entre la variable X factores y la variable Y informalidad es 20.1% (R= 0.201), indicando una correlación baja.

En la tabla 16, se observa que el valor de Fisher-Snedecor es de 4.655 (F= 4.655) con 1 grado de libertad, lo que se traduce que la variable X: factores y la variable Y: informalidad si hay una relación.

**CONCLUSIONES**

- a) La relación de los factores con la dificultad sectorial en los comerciantes del Mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto 2015 es de 21.10%, la dimensión que tiene el coeficiente de valor más alto es el factor social, indicando que a mayor nivel de condición social aceptable, mejores relaciones afectivas, mayor generación de confianza social y mayor comunicación afectiva, menor será la dificultad sectorial.
- b) La relación de los factores con el desconocimiento tributario en los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto 2015 es de 26.4%, indicando que a mayor nivel de condición social aceptable, mejores relaciones afectivas, mayor generación de confianza social y mayor comunicación afectiva, menor será el desconocimiento tributario.
- c) Se recomienda a la municipalidad realizar talleres para la promoción de sus productos, en los cuales participen los comerciantes, con el propósito

- Rosita Almendra Rojas Arévalo,  
Carlos Alberto Vásquez Villanueva

de saber cómo manejar sus productos, venta y comercialización, además conocer los beneficios para lograr la formalización y, en consecuencia, pagar sus tributos correspondientes.

- d) Los entes gubernamentales, fiscalizadores y recaudadores, es decir, la SUNAT y la Municipalidad Provincial de San Martín no debe interesarse solamente en aplicar multas y sanciones, sino desarrollar programas para mejorar el núcleo familiar, además para saber cómo mejorar los negocios y los resultados que tendrán los contribuyentes formales al cumplir sus obligaciones tributarias.

## RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que la SUNAT y la Municipalidad Provincial de San Martín, deben realizar planes de acercamiento a los comerciantes, mediante actividades; por ejemplo, actividades de confraternidad, social y deportivo, con el propósito de aproximarse a los comerciantes brindando talleres y charlas para disminuir la dificultad sectorial.
- b) Se recomienda que la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria debe realizar charlas y orientación al contribuyente, para que de esta manera los comerciantes no incurran en faltas: incumplimiento de sus obligaciones tributarias, sus obligaciones formales y sustanciales, realizando talleres teórico-prácticos tributarios, generando conocimiento sobre los beneficios del cumplimiento de sus obligaciones tributarias y sus deberes de trabajo, de conformidad con la ley que rige la actividad económica del país.
- c) Los entes gubernamentales, fiscalizadores y recaudadores, es decir, la SUNAT y la Municipalidad Provincial de San Martín no debe interesarse solamente en aplicar multas y sanciones, sino desarrollar programas para mejorar el núcleo familiar, además para saber cómo mejorar los negocios y los resultados que tendrán los contribuyentes formales al cumplir sus obligaciones tributarias.



*Análisis de los factores y su relación con la informalidad de los comerciantes del mercado N° 3 – Huayco, de la ciudad de Tarapoto* ■

## REFERENCIAS

INEI. (2014). *Producción y empleo informal en el Perú*. Lima.

Portes, A., & Benton, L. (1987). *Desarrollo industrial y absorción laboral: una reinterpretación*.

Soto, H. d. (1989). *El otro sendero: La revolución Informal*. México.