

Estrategia de Difusión y Sensibilización para disminuir la brecha de omisos De CPE de contribuyentes MEPECOS del RER Y RMT SUNAT IR Junín - Huancayo a Febrero de 2019

Dissemination and Awareness Strategies to reduce the gap of emission omissions of CPE from MEPECOS taxpayers of the RER and RMT SUNAT IR Junín - Huancayo to february 2019

Katherine Margory Laurente Soares¹ , Karina Maraví Estrada² 

Cómo citar

Katherine, L., & Maraví, K. (2019). *Estrategia de Difusión y Sensibilización para disminuir la brecha de omisos De CPE de contribuyentes MEPECOS del RER Y RMT SUNAT IR Junín - Huancayo a Febrero de 2019*. *Strategy*, 2(1), 30-41. <https://doi.org/10.26490/st.v1i1>

¹Licenciada en
Administración de Empresas,
Universidad Nacional del
Centro del Perú
Huancayo, Perú.

Katherinelaurente7@hotmail.com

²Licenciada en
Administración de Empresas,
Universidad Nacional del
Centro del Perú
Huancayo, Perú
xxxxxxxx@un...edu

Recibido:
Aceptado:
Publicado:

RESUMEN

Día a día existen nuevos avances tecnológicos que facilitan la vida del ser humano, cada vez más estos van relacionados con una conciencia ambiental, buscando la eficiencia en todos los sectores a cambio de menor esfuerzo e impacto global.

El ámbito de la tributación no es ajeno a estos cambios globales, y se fue adaptando con el tiempo, empezando con las declaraciones virtuales, los registros contables, los trámites virtuales, las consultas, y al día de hoy, con la masificación de comprobantes de pagos electrónicos. SUNAT tiene la visión que al 2020 todo comprobante sea electrónico, de esta forma se mejoraría el control tributario, existiría menor evasión y con ello aumentaría la recaudación y lo mejor de todo, será una gestión más amigable con el medio ambiente.

Analizando los beneficios observamos que conviene realizar la emisión de comprobantes de pago de forma electrónica, sin embargo, tenemos un gran obstáculo y es que no todos los contribuyentes están familiarizados con el uso de los medios tecnológicos, provocando que se resistan al cambio y se conviertan en omisos en su obligación de emitir CPE.

Es así que, el presente trabajo de investigación busca determinar y estudiar el efecto de las estrategias de difusión y sensibilización para disminuir la brecha de omisos de emisión de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT SUNAT IR Junín - Huancayo a febrero de 2019, contribuyendo de esa forma con la cultura tributaria en nuestra región y brindando a SUNAT un modelo que le sirva para la mejora de ese indicador.

Palabras clave: Estrategia de difusión, Estrategia de sensibilización

ABSTRACT

Every day there are new technological advances that facilitate the life of the human being, increasingly these are related to an environmental awareness, seeking efficiency in all sectors in exchange for less effort and global impact.

The scope of taxation is not alien to these global changes, and was adapted over time, starting with the virtual declarations, accounting records, virtual procedures, consultations, and today, with the massification of vouchers electronic payments. SUNAT has the vision that by 2020 all proof will be electronic, this would improve tax control, there would be less evasion and thus increase the collection and the best of all, it will be a friendlier management with the environment.

Analyzing the benefits, we observed that it's convenient to make the issuance of payment vouchers electronically, however we have a great obstacle and is that not all taxpayers are familiar with the use of technological means, causing them to resist the change and become omitted in their CPE obligation to issue.

Thus, this research work seeks to determine and study the effect of dissemination and awareness strategies to reduce the gap of emission omissions of CPE from MEPECOS taxpayers of the RER and RMT SUNAT IR Junín - Huancayo to february 2019, contributing in this way with the tax culture in our region and providing SUNAT with a model that will serve to improve that indicator.

Key Words, Dissemination Strategies, Awareness Strategies

Introducción

Poco a poco SUNAT incorpora a nuevos obligados a ser emisores electrónicos de CPE y a través de distintos medios también incentiva a los ciudadanos a pedir comprobantes de pagos electrónicos, dando beneficios para ello como la deducción adicional de 3UIT's para personas naturales que perciben rentas de trabajo. Es por ello, que buscando una diferenciación y otorgar ventajas comparativas las empresas de la región deben adaptarse a estos nuevos factores de emisión, sin embargo también existe otro grupo de emprendedores que se encuentran recios al cambio en el estilo de emisión, es por eso que en la presente investigación se analiza las estrategias de difusión y sensibilización para disminuir la brecha de omisos de emisión de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT SUNAT IR Junín - Huancayo a febrero de 2019.

En el caso del estudio de las variables de investigación Pazmiño (2015), concluyó que existen beneficios inmediatos de la implementación de la factura electrónica en lo ecológico, económico, político, social y cultural. Además de otorgar al país ventajas como la disminución de la evasión fiscal y la corrupción, aumento de la transparencia y con ello fortalecer el gobierno corporativo provocando que mejore su economía. En cuanto Ruiz (2014) los contadores que emplean la facturación electrónica indican que hay mayor movimiento en el flujo de caja además que es un procedimiento más transparente y moderno por lo que un gran porcentaje estuvieron conformes y valoran las ventajas que se generan al emplear la facturación electrónica.

Para Huamani y Chacón (2016) obtuvieron como conclusión que la obligatoriedad de emitir CPE incide de manera significativa favorablemente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales y sustanciales, a la vez que simplifica las declaraciones y contribuye con una mayor recaudación de la SUNAT, así mismo Méléndez (2017) menciona que gracias a la facturación electrónica se podrá detectar la evasión del IGV ya que se podrá fiscalizar de mejor manera y se podrá ver quiénes compran a nombre de la empresa bienes o servicios que son de consumo personal.

Carrión (2007) refiere que se han planteado muchas definiciones para el termino estrategia, sin embargo, no existe una que ya es aceptada, se ha planteado el termino estrategia desde diversos enfoques, ya sea desde diseño, posicionamiento y planificación, ya sea hablando desde el termino empresarial y cognitivo, o ya sea desde el punto de vista de aprendizaje, poder, cultural y ambiental, para Perez y Merino (2008) es el plan de acción o proceso a seguir que nos permite alcanzar un estado positivo en el futuro.

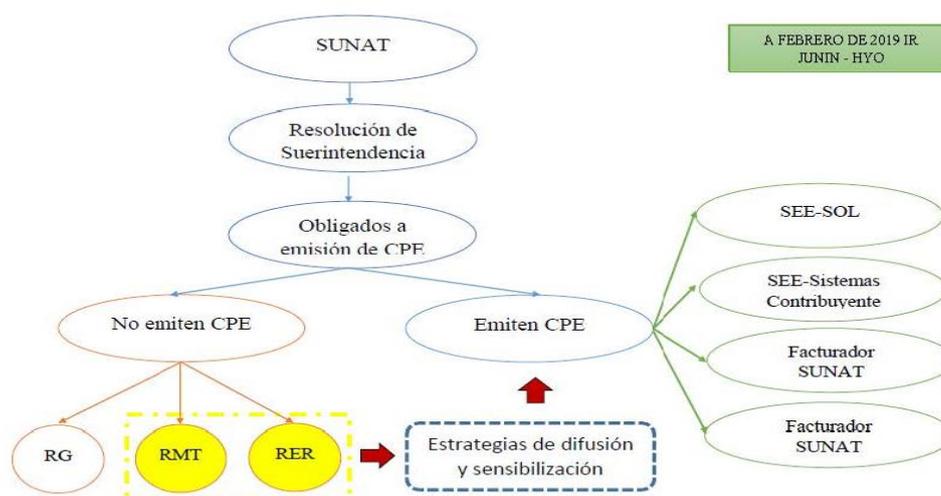
Zamora y Báez (2003) coinciden que la difusión usa medios masivos de comunicación, además de tener fácil acceso debe contar con una alta audiencia, también mencionan que se debe emprender temas exactos que sea de utilidad para la audiencia, quienes por lo general tiene escaso acceso a esa información. La estrategia de difusión debe cubrir tanto los objetivos, actores, audiencia, mensaje, herramientas y canales de difusión para asegurar la máxima claridad, accesibilidad e impacto de las acciones del plan. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva - Presidencia de la Nación (2017).

La sensibilización es para Beltran (2014) un proceso que se relaciona al aprendizaje, tiene tres subprocesos que son de carácter afectivo y motivacional que son motivación, emoción y actitudes. La sensibilización en la predisposición para ejecutar algo. Es un proceso psicológico en gran parte.

SUNAT clasifica a los contribuyentes por el nivel de ingresos que obtienen, es así que los que cuentan con más ingresos son designados mediante Resolución como Principales Contribuyentes, mientras que los que no son designados como PRICOS pertenecen al grupo de medianos y pequeños contribuyentes, llamados también MEPECOS.

Los omisos son los contribuyentes obligados a emitir de forma electrónica sus comprobantes de pago y que no lo realizan.

Figura 1
Modelo teórico del problema



Como propuesta de valor planteado fue un modelo de realización de charlas presenciales para la difusión y sensibilización para disminuir la brecha de omisos de CPE considerando que se debe realizar

La difusión debe estar diseñada de manera adecuada para incrementar contribuyentes del RER y RMT que emitan sus comprobantes electrónicamente	0	0%	0	0%	4	3%	38	31%	80	66%	122	100%
Para cumplir con el público objetivo la difusión debe estar diseñada adecuadamente a los alcances de los contribuyentes del RER y RMT	0	0%	3	2%	4	3%	48	39%	67	55%	122	100%
	Nada que me induzca ni prepare		Algo muy general		Si que aclaró mis dudas		Si muy específico a mi caso		Ninguna de las anteriores		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Ha recibido algún mensaje de emisión de CPE de parte de la SUNAT que le induzca y prepare la mencionada emisión?	94	77%	24	20%	0	0%	0	0%	4	3%	122	100%
	Apoyar al contribuyente en la emisión de CPE		Incrementar el Cumplimiento de emisión de CPE		Mejorar la recaudación		Controlar la evasión		Ninguna de las anteriores		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Para qué debe realizar la SUNAT la difusión de la emisión de CPE a los contribuyentes del RER y RMT?	86	70%	31	25%	3	2%	2	2%	0	0%	122	100%
	Curso Taller		Entrega de Bipticos y separatas		Comunicados Radiales y televisivos		Tutores por internet		Otros especifiquen		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Qué procedimiento considera adecuado para la difusión de la emisión de Comprobantes de Pago Electrónico con resultados prácticos y aplicativos?	98	80%	15	12%	0	0%	9	7%	0	0%	122	100%
	Representantes o titulares del RER y RMT		Clientes		Proveedores		Sociedad en su conjunto		Totas las anteriores		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Para quienes deben estar orientada la difusión de la emisión de CPE a fin de disminuir la brecha de omisos a la emisión de CPE?	95	78%	12	10%	9	7%	6	5%	0	0%	122	100%

De la tabla se deriva que el 77% y 12% de contribuyentes requiere de la SUNAT les dé a conocer los procedimientos y formas de emitir comprobantes de pago electrónico.

Sobre la emisión de mensaje de emisión de CPE el 77% de contribuyentes manifiestan que recibieron mensaje pero que nada que le induzca ni prepare a emitir comprobantes de pago electrónico, el 20% manifiestan que sus mensajes tienen un contenido algo muy general.

El 80% quieren recibir mensajes de procedimientos y formas de emitir comprobantes de pago electrónico respectivamente, dentro de las políticas de envío de comunicaciones orientado a la difusión del cumplimiento de girar su CPE.

El 71% de los contribuyentes del RER y RMT consideran que la difusión de emisión de CPE por la SUNAT tiene por finalidad apoyar al contribuyente, sin embargo, solo es la intención y no el resultado en sí, 25% consideran incrementar el cumplimiento de emisión de CPE.

Con respecto a la difusión para incrementar contribuyentes que emitan CPE el 66% esta totalmente de acuerdo y el 31% desacuerdo.

El procedimiento adecuado para la difusión de CPE, el 80% considera un Curso Taller y 12% la entrega de bip ticos y separatas.

En el caso de a quienes debe ir orientado la difusión de la emisión de CPE, el 78% opina que debe ser los representantes o titulares del RER y RMT.

El 94% de encuestados, consideran que para cumplir con el público objetivo la difusión debe estar diseñada adecuadamente a los alcances de los contribuyentes del RER y RMT.

Tabla 2

Resumen de resultados de la Estrategia de Sensibilización

Estrategia de Sensibilización	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ITEMS												
La forma de comunicación que la SUNAT aplica, garantiza la emisión adecuada de comprobantes de pago electrónico por parte de los contribuyentes del RER y RMT	58	48%	6	52%	0	0%	0	0%	0	0%	122	100%
Considero que mi caso problema de emisión de comprobantes de pago electrónico es de responsabilidad de la SUNAT	0	0%	1	1%	2	2%	17	14%	102	84%	122	100%
Las problemáticas de cada participante deben ser resueltas en un curso de capacitación de manera integral	4	3%	6	5%	3	2%	21	17%	81	66%	115	94%
El curso de emisión de CPE debe ser exclusivamente práctico basado en casos por giros	0	0%	0	0%	3	2%	35	29%	84	69%	122	100%
Considero que mi caso debe ser parte de la casuística desarrollado en el curso de capacitación de emisión de comprobantes de pago electrónico	0	0%	0	0%	3	2%	23	19%	96	79%	122	100%

	Capacitación		informativas		Comunicación		Alertas		Socialización		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Las charlas organizadas por la SUNAT respecto a emisión de comprobantes de pago de manera electrónica, considero que debe ser de	11	93	4	3%	0	0%	0	0%	5	4%	122	100%
	3	%										
	Por giros de negocios		por regímenes tributarios		Por antigüedad y obligatoriedad de emisión		Grupos sociales		Por otros		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Qué forma o modalidad de sensibilización considera adecuado para desarrollar el tema de emisión electrónica de comprobantes de pago?	40	33	7	59%	10	8%	0	0%	0	0%	122	100%
		%	2									
	Cómo se emite		Cómo se anula		Cómo se registra		Cómo se envía		Todos los procesos		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Qué consulta en específico espera aclarar en un curso de capacitación de comprobantes de pago electrónico?	47	39	0	0%	0	0%	0	0%	75	61	122	100%
		%								%		

La forma de comunicación que la SUNAT aplica, el 48% esta totalmente en desacuerdo con la forma y 52% en desacuerdo por lo que se tiene una perspectiva negativa

Se considera que la modalidad de charlas organizadas por SUNAT debe ser por Capacitación con un 93% de aceptación.

En el caso de la modalidad de sensibilización de la SUNAT en CPE, el 52% considera que debe ser por regímenes tributarios y el 33% por giros de negocio.

Con respecto a la consideración que la SUNAT es Responsable de la Emisión de CPE, el 84% esta totalmente de acuerdo y el 14 de acuerdo.

El 72% esta totalmente de acuerdo y 17% de acuerdo que el curso debe resolver la problemática de cada participante. También en este curso el 39% espera aclarar cómo se emite, y el 61% todos los procesos del CPE; los contribuyentes opinan que debe ser exclusivamente práctico con una aprobación de 69% totalmente de acuerdo y 29% de acuerdo y el curso debe solucionar el problema, el 96% esta totalmente de acuerdo y el 19% está de acuerdo.

Prueba de hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna

H₀: La estrategia de difusión y sensibilización NO permite disminuir significativamente la brecha de omisos de emisión de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo a febrero 2019.

H_a: La estrategia de difusión y sensibilización permite disminuir significativamente la brecha de omisos de emisión de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo a febrero 2019.

Paso 2: Condición de decisión de aceptación o rechazo de la hipótesis nula

Cuando:

$X^2 = < Vt$ ó p-valor es $>$ que α (Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la H₀.)

Y cuando:

$X^2 > Vt$ ó p-valor es $<$ que α (Se acepta la hipótesis alterna y rechaza la H₀)

Donde:

X^2 : Chi cuadrado calculado.

Vt: Chi cuadrado teórico o de la tabla.

p: p-valor o valor crítico de F (nivel de significancia)

α : margen de error = 0.05

Paso 3: Determinación del Estadístico de Prueba X^2 (Chi Cuadrado)

Distribución Muestral:

Tabla 3
Frecuencia Observada

		Y: OMISOS DE EMISIÓN DE CPE		TOTAL
		RER	RMT	
X: ESTRATEGIAS	DIUSIÓN	63	11	74
	SENSIBILIZACIÓN	16	32	48
TOTAL		79	43	122

Tabla 4
Frecuencia esperada

		Y: OMISOS DE EMISIÓN DE CPE		TOTAL
		RER	RMT	
X: ESTRATEGIAS	DIUSIÓN	47.91803279	26.08196721	74
	SENSIBILIZACIÓN	31.08196721	16.91803279	48
TOTAL		79	43	122

Tabla 5
Determinación de Chi cuadrada calculada X^2

CELDA	O	E	O-E	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Difusión/RER	63	47.9180	15.082	227.465735	4.749675654
Difusión/RMT	11	26.0820	-15.082	227.465735	8.721187829
Sensibiliz/RER	16	31.0820	-15.082	227.465735	7.318254133
Sensibiliz/RMT	32	16.9180	15.082	227.465735	13.44516457
				X^2	34.23158219

Cálculo de Grado de Libertad:

$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1$$

$$\alpha = 0.05$$

Figura 2
Valor de Xi cuadrado

gl	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	2,71	3,84	5,41	5,41	10,83
2	4,60	5,99	7,82	7,82	13,82
3	6,25	7,82	9,84	9,84	16,27
4	7,78	9,49	11,67	11,67	18,46
5	9,24	11,07	13,39	13,39	20,52
6	10,64	12,59	15,03	15,03	22,46

$$Vt = 3.84 (X^2 \text{ Chi cuadrado teórico o de la tabla})$$

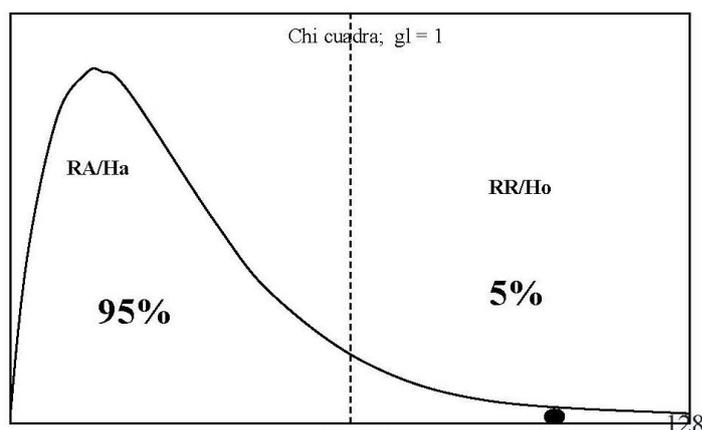
Paso 4: Comparación del χ^2 ó p-valor con los parámetros de Aceptación y Rechazo de las Hipótesis Nula.

$$\chi^2 > Vt$$

Es decir: **34.23158219 > 3.84** (se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la H_0)

Figura 3

Diagrama de la función chi cuadrado para la toma de decisión



Paso 5: Conclusión

Por las evidencias científicas presentadas en el proceso, se concluye La estrategia de difusión y sensibilización permite disminuir significativamente la brecha de omisos de emisión de CPE de contribuyentes MEPECOS del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo.

Conclusión

Se ha determinado que la estrategia de difusión y sensibilización permite disminuir significativamente la brecha de omisos de emisión de comprobante de pago electrónico de los contribuyentes MEPECOS del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo, debido a que la chi cuadrada calculada es 34.4125 el cual es mayor que la chi cuadrada de la tabla que es de 3.84; por lo que, estas dos estrategias fueron operacionalizadas y desarrolladas a fin de que su implementación dentro de la Sunat como órgano competente disminuya la brecha de omisos de la emisión de CPE.

El desarrollo de la estrategia de difusión disminuye significativamente la brecha de omisos de emisión de comprobante de pago electrónico de los contribuyentes del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo, esta afirmación es soportado producto de la comparación del estadígrafo de prueba chi cuadrada calculada que es 24.45 frente el chi cuadrada de la tabla de 3.84; por lo que, una estrategia de difusión constituirá el estímulo que permite disminuir el nivel de omisos de emisión de comprobante de pago electrónico dentro de los contribuyentes RER y RMT.

Se determinó que la estrategia de sensibilización disminuye de manera significativa la brecha de omisos a la emisión de comprobante de pago electrónico de los contribuyentes del RER y RMT de la SUNAT IR Junín – Huancayo, enunciación que está sustentado en la comparación de los resultados del

estadístico chi cuadrada calculado que es de 5.43 con la chi cuadrada de la tabla que es 3.84, por lo tanto, la estrategia de sensibilización se constituye en el estímulo de mejora para la emisión de CPE técnicamente capacitado.

Referencias

Carrión Maroto, J. (2007). Estrategia: de la Visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial.

Huamani Condori, B., & Chacón Mamani, K. J. (2017). Obligatoriedad de la emisión electrónica de comprobantes de pago y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los Principales contribuyentes Cusco 2016. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.

Meléndez Gutierrez, M. (2017). La facturación electrónica y su incidencia en la reducción de la evasión del impuesto general a las ventas en as empresas comerciales de Lima- Metropolitana - año 2016. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva - Presidencia de la Nación. (2017). Comunicación y difusión en los proyectos Horizonte 2020. Argentina: Oficina de Enlace Argentina - Unión Europea.

Pazmiño Rubio, V. A. (2015). Análisis de la Implementación de Facturación Electrónica en el Ecuador - ventajas y desventajas frente a la Facturación Física. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Perez, J. & Merino, M. (2008) Concepto de Estrategia . Mexico: WordPress Ediciones

Ruiz Cortes, K. A. (2014). Factura electrónica: Percepción del beneficio desde el punto de vista de los contadores. Chile: Universidad del Bio Bio.

Zamora, E., & Báez, L. (2003). Difusión y promoción del proyecto. Series de Publicaciones RUTA: Serie Organización para la Ejecución de Proyectos. Fascículo 4.

Contribución de los autores

KMLS: Resumen, Introducción, Marco teórico, conclusiones, discusión, revisión final del artículo.

KME: Marco conceptual, Modelo teórico, recolección de datos, análisis de resultados.

Ejemplo: RDAC: Recolección de datos, análisis de resultados, discusión, revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

Katherinelaurente7@hotmail.com