



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
CONTABILIDAD**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CULTURA TRIBUTARIA EN COMERCIANTES  
DEL MERCADO 28 DE JULIO, JAÉN.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE BACHILLER EN CONTABILIDAD**

**Autor(a):**

**Cruz Miranda Adelaida**

**Asesor:**

**Mg. Vidaurre García Wilmer Enrique**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**

## RESUMEN

El presente estudio titulado “Cultura tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén. La metodología de esta investigación tiene presentó, un diseño no experimental y un nivel descriptivo. La muestra estuvo constituida por 54 comerciantes del mercado 28 de Julio, a quienes se les aplicó como técnica de recopilación de datos una encuesta. Los resultados encontrados permitieron describir que el grado de cultura tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio es inadecuado, debido a que no tienen una buena relación con la SUNAT según el 80% de encuestados.

**Palabras claves:** Cultura tributaria, educación cívico-tributaria, conciencia tributaria, Tributo Nuevo RUS e impuesto de promoción municipal y Mercado 28 de julio.

## **ABSTRACT**

The present study entitled “Tax Culture in Market Merchants July 28, Jaén. The methodology of this research has presented, a non-experimental design and a descriptive level. The sample consisted of 54 merchants from the 28 de Julio market, to whom a survey was applied as a data collection technique. The results found allowed to describe that the degree of tax culture of the merchants of the Market July 28 is inadequate, because they do not have a good relationship with SUNAT according to 80% of respondents.

**Keywords:** Tax culture, “civic-tax education, tax awareness, New RUS Tribute and municipal promotion tax and Market July 28.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
<b>ABSTRACT</b> .....	3
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
1.1 Realidad problemática .....	9
1.2 Trabajos previos .....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	16
<b>1.3.1. Cultura Tributaria</b> .....	16
1.4 Formulación del Problema.....	19
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	20
1.6 Hipótesis .....	20
1.7 Objetivos.....	20
<b>CAPÍTULO II. MÉTODOS</b> .....	21
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	22
2.2 Población y muestra.....	22
2.3 Variables y Operacionalización.....	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	25
2.5 Procedimiento de análisis de datos .....	26
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	28
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	40
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	45
ANEXOS .....	48

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Cultura tributaria.....	29
<b>Tabla 2.</b> Compromiso tributario .....	30
<b>Tabla 3.</b> Pensamiento a favor del estado .....	31
<b>Tabla 4.</b> Educación tributaria.....	32
<b>Tabla 5.</b> Relación con la SUNAT .....	33
<b>Tabla 6.</b> Políticas fiscales .....	34
<b>Tabla 7.</b> Cuota fija de tributos .....	35
<b>Tabla 8.</b> Pago de varios tributos .....	36
<b>Tabla 9.</b> Pago promocional del 2% .....	37
<b>Tabla 10.</b> Impuesto de promoción municipal .....	38
<b>Tabla 11.</b> Facilidades para el pago de impuestos .....	39

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Cultura tributaria .....	29
<b>Figura 2.</b> Compromiso tributario.....	30
<b>Figura 3.</b> Pensamiento a favor del estado.....	31
<b>Figura 4.</b> Educación tributaria .....	32
<b>Figura 5.</b> Relación con la SUNAT .....	33
<b>Figura 6.</b> Políticas fiscales.....	34
<b>Figura 7.</b> Cuota fija de tributos.....	35
<b>Figura 8.</b> Pago de varios tributos.....	36
<b>Figura 9.</b> Pago promocional del 2% .....	37
<b>Figura 10.</b> Impuesto de promoción municipal.....	38
<b>Figura 11.</b> Facilidades para el pago de impuestos.....	39

# **CAPITULO I.**

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado: “Cultura tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, es de mucho interés y de preocupación, ya que existe una gran cantidad de ciudadanos que se dedican a la mercantilización de sus bienes, sin un adecuado control tributario.

La presente investigación tuvo como propósito describir el nivel de cultura tributaria en comerciantes del Mercado “28 de Julio”, Jaén, con la finalidad de conocer cómo se encuentra actualmente esta problemática en esta ciudad.

El mercado materia de estudio, se encuentra bajo la administración de la Municipalidad Provincial de Jaén, y existe una gran problemática desde hace varios muchos años por el cobro de impuestos, y se sigue trabajando en las mismas condiciones. Este problema social que afronta ha sido ocasionado por la propia municipalidad, por las pésimas administraciones que han pasado sin solucionar el problema, hoy en día existen cientos de ambulantes en toda la zona del Mercado “28 de Julio”.

La cultura tributaria para los vendedores del Mercado 28 de Julio de la ciudad de Jaén, esta conformado por conocimiento de los derechos y deberes ciudadanos, con la finalidad que el Estado puede realizar su obligación constitucional de velar por el bienestar en común y brindar a la población los servicios que ésta requiere.

La estructura del presente trabajo está constituida por tres capítulos:

Capítulo I: hace referencia a la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación e importancia del estudio hipótesis y objetivos.

Capitulo II: se desarrollará los métodos, tipos y diseño del estudio, población y muestra, técnica de instrumento de recopilación de datos validez y confiabilidad, métodos de análisis de información y aspectos éticos.

Capitulo III: Está conformado por los resultados, tablas y figuras, discusión de resultados.

Capítulo IV. En esta parte presentamos nivel las conclusiones y recomendaciones.



## **1.1 Realidad problemática**

A nivel mundial tal como señala Sarmiento (2014), manifiesta que la cultura tributaria genera cada vez una mayor preocupación, debido a que de esto depende de la realización de las obligaciones que tiene la población como contribuyente, y que es muy importante ver que hasta en un 80% de la actividad económica proviene de pequeños negocios, además de las “PYME.

Asimismo, menciona que para poder llegar a tener una buena cultura en temas de impuestos es necesario saber llegar y educar a la sociedad, pero eso no basta, también hay casos en los que se requiere poner mano dura, amonestar, sancionar y llegar hasta los extremos de clausurar los locales de las personas o empresas para que realicen sus declaraciones y pagos de la forma y modo correcto. (p.34).

A nivel nacional empleando las palabras Amasifuen (2015), Señala que con la cultura tributaria se intenta que todos los contribuyentes sean conscientes con el pago de sus impuestos, porque está contenido en la Constitución Política del Perú y que es necesario para la construcción de obras, una mejor calidad de vida a la población y cubrir demás necesidades de bien social.

A través de la cultura tributaria la sociedad aprende y va interiorizando lo bueno y lo malo en lo que se refiere a la cancelación de impuestos a su gobierno, que se refleja en un aumento o disminución en la recaudación. No es casualidad que un país esté más desarrollado que otro, sino que estos países han entendido que el pago de sus impuestos repercute directamente en el bien o mal que le cause a su nación, por ello los habitantes de estos países tienden a tener una mayor conciencia tributaria. (p. 12).

De acuerdo con Cuellar (2017), En su portal web publicado el 11 de julio, menciona que la cultura tributaria en el país tiene niveles muy bajos y que las personas exigen desarrollo, construcción, que sus necesidades sean atendidas en la brevedad posible, pero de seguir así eso sería imposible porque lo recaudado no es suficiente para atender todas estas demandas sociales.

Para contrarrestar, lo descrito es que la SUNAT viene implementando un programa de Cultura Tributaria, dirigida a la población que recién está empezando a formar en los distintos niveles de educación, el funcionamiento de este programa es

brindando información acerca de los impuestos, comprobantes, su relación con los servicios públicos y en cuánto influyen estos en el desarrollo del país. (p.13).

El Mercado “28 de Julio” está ubicado en la Provincia de Jaén, es considerado uno de los mercados más extensos de la ciudad, donde principalmente se comercializan verduras, frutas, hortalizas, menestras, hortalizas, cereales, productos nacionales y sus derivados, además de una diversidad de abarrotes.

Asimismo, no hay una adecuada cultura tributaria debido a la poca educación cívica tributaria, a la falta de conciencia de los comerciantes que laboran en el mercado; en el citado mercado existen más de tres mil microempresarios de los cuales en una escala muy baja están formalizados. Según SUNAT hay empresas o negocios que no poseen con ficha RUC, sin embargo, hay negocios que presentan la condición de baja de oficio, pero siguen realizando acciones económicas.

Solo existe un requisito para obtener un puesto en el mercado por la suma mensual de alquiler de S/ 35.00 a S/ 196.00 dependiendo de la ubicación y el rubro. Por otra parte, los compradores tampoco tienen el hábito de pedir comprobantes de pago; pero, aunque los tuvieran, los comerciantes no podrían darles porque en su mayoría no cuenta con estos documentos ya que no es obligatorio para realizar el comercio en este mercado.

El problema que tiene el Mercado materia de estudio es la poca cultura para pagar sus deudas porque del ingreso normal que se tiene en un mes es de S/ 21,811.00; es decir, si todos los comerciantes realizaran sus pagos de forma puntual, pero como esto no se da, entonces los ingresos solo ascienden a S/ 9,758.68 representando solo un 45%, teniendo como consecuencia morosos en los pagos tributarios.

Con este proyecto de tesis se buscará incrementar la cultura tributaria en donde se motive a los compradores a exigir comprobante de pago y a los comerciantes a tributar, con el fin de poder optimizar sus instalaciones y brindarle calidad de vida a los comerciantes de este mercado.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacional**

#### **Venezuela**

Según Tortolero *“La cultura tributaria en el pago de impuesto sobre inmuebles urbanos en el municipio de Valencia del estado de Carabobo durante el año 2016”* (2017), En su investigación para alcanzar el grado de Especialista en Gerencia Tributaria por la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Concluye:

El bajo grado de cultura tributaria de parte del individuo que contribuye genera un desconocimiento del porque tiene que tributar y de los beneficios que acarrea el hacerlo, falta de interés por parte de los organismos competentes para educar, hacer de conocimiento la publicación de nuevos reglamentos, documentos u otros que tengan relación en cuanto a lo que se refiere el tema de tributación, lo cual ocasiona un atraso en las necesidades de la población en general. (p.94).

El autor ayuda a demostrar la razón del porque existe un bajo nivel de cultura tributaria; asimismo nos hace ver que el organismo competente es el responsable, ya que no llega a los contribuyentes de una forma más clara y precisa.

#### **Colombia**

Enpleando las palabras de Camacho & Patarroyo “(2017), en su estudio: *“Cultura tributaria en el ciudadano de la República de Colombia, tiene como objetivo general estudiar el perfil de los contribuyentes ante la cultura tributaria en Colombia”*. Esta “tesis concluye:

Que la cultura tributaria brinda al Estado mayor crecimiento o desarrollo económico a nivel político y social, y el ciudadano debe tener desarrollo de cultura tributaria, por ser una herramienta de desarrollo y progreso; el comportamiento del contribuyente tiene consecuencias ante el desarrollo del país; el ciudadano común y corriente, debe practicar valores, ser persona honesta con sus obligaciones tributarias y de cumplimiento a las normas tributarias. Para lo cual el Estado debe profundizar estos conocimientos tributarios, a través de la educación, charlas e información

en la radio, televisión y diarios de circulación nacional, para obtener mayor crecimiento en la cultura tributaria. (p.85).

Dicho por palabras de los investigadores que practicar los valores en las obligaciones tributarias ayuda al desarrollo del país, ya que gracias a ello se gestionaran más obras.

### **Ecuador**

Teniendo en cuenta a Bustamante & Moncayo (2013), en su tesis: *“Diseño e implementacion de estrategias para la consolidacion efectiva cultura tributaria en el sector comercial de la bahía de Guayaquil de la Cooperativa 4 de Agosto”*, tiene como objetivo principal diseño e implementacion de estrategias para la consolidacion de una adecuada cultura tributaria en el sector en un determinado sector comercial, concluyeron los autores:

Que los ciudadanos de la Bahía de Guayaquil poseen un bajo nivel de educación, desconocen las labores que realiza el servicio de rentas internas y que hacen con el dinero recolectado; se requiere capacitacion, solo el 50% posee un registro unico de contribuyentes en sus ventas, burlandose al entregar por cada venta realizada Notas de Ventas, asi mismo se hace mension que el motivo principal que no tributan es porque tienen desconocimiento, por lo cual las personas estan solicitando ser asesorados por la administracion tributaria. (p.79).

Como plantean los autores que la población misma debe poner de su parte para cumplir con la tributación, como pueden la misma población pedir dichas capacitaciones o actualizaciones respecto a los avances de los sistemas para contribuir con sus impuestos.

### **Nacional**

Como plantea Apaza (2018), En investigación *“La cultura tributaria y la formalización de las empresas mineras en el Perú”*, para obtener el Grado de Doctor en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú, concluye que:

La cultura tributaria influye mucho en que las empresas mineras en el Perú

se formalicen, y por ende no se logra recaudar lo que se debiera para el buen desarrollo del país. Esto debido a la poca información y conocimiento que tiene el contribuyente por parte de la Administración en temas de tributación, trámites, requisitos y demás que son necesarios para el pago de impuestos, además la “cultura de no liquidación” está muy sujeta en cada contribuyente de nuestro país. (p.87).

Desde la posesion de Burga (2015), en su tesis “*Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio Gamarra, 2014*” para alcanzar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú, concluye que:

En nuestro país la poca o casi nada atención que se le pone a la cultura tributaria es que no admite realizar los pagos tributarios en las entidades, y sobre todo por el desconocimiento de la población en estos temas, situación que origina que éstos se vean envueltos en infracciones y sanciones que merecen castigos tributarios; motivando de esta manera para que los contribuyentes prefieran optar por la informalidad para evitarse todo este ajetreo burocrático. (p.112).

Según el autor nos describe que la no atención a la cultura tributaria es la que hace que el contribuyente evada los impuestos tributarios permitiéndoles seguir con dicha informalidad.

Como dice Tarazona y Veliz (2014), en su investigación: “*Cultura Tributaria en la Formalización de las MYPES, Provincia de Pomabamba – Ancash caso micro empresa T&L S.A.C.*”, el objetivo principal: “De qué manera la cultura tributaria influye en que las MYPES se formalicen”. Los autores concluyen:

El grado de cultura tributaria en Pomabamba es bajo debido al alto índice de informalidad, esto se produce por la falta de información de las organizaciones gubernamentales, pero en esta zona no tienen voluntad para realizar esta actividad; motivo por el cual la entidad T&L S.A.C. cometió diversos errores en su formalización.

Asimismo, el gobierno de la provincia de Pomabamba no presenta un plan de acciones para la propagación de los aspectos tributarios ni en la inspección de ellos, lo cual ocasiona un elevado grado de informalidad, además la entidad no presenta licencia para funcionar (p.75).

El investigador, da a conocer que muchas veces tiene la culpa el propio gobierno del país, porque realmente que depende de las autoridades que deben de preocuparse por supervisar a dichas empresa que cumplan con todos los requisitos y que deben estar registradas como debe ser.

### **Local**

Desde la posición de Misahuaman (2017), En su investigación “*Conocimiento de cultura tributaria en los estudiantes del 5° grado de educación secundaria en las instituciones educativas públicas del Distrito de Cajamarca*”, para obtener el Título de Contador Público en la Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú, concluye que:

El tema de cultura tributaria para la población es muy básico, puesto que reconocen términos comunes como el tributo, recaudar y otros; pero, solo es información que aprendieron fuera de aulas, ya que no tienen incorporado temas relacionados en su malla curricular, aunque los docentes dicen tocar esos temas en clases no demuestra un avance en ello en cuánto a la práctica. (p.93).

El investigador nos dice que la cultura tributaria que conoce la población es muy básica, ya que esto se viene dando solo con lo que uno aprende mas no que lo hayan llevado de una manera determinada y explicada paso a paso, de cómo tributar y cuáles son los beneficios y las consecuencias.

Con base en Marín & Truco (2016), En su tesis: “*Cultura tributaria e influencia en la disminución de infracciones más frecuentes del código tributario por los contribuyentes Régimen General SUNAT Cajamarca 2015*”, para ostentar el título profesional de Contador Público en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, concluye:

Una educación en cultura tributaria previene para que los contribuyentes

no cometan infracciones, porque estarán mejor informados en temas relacionados a impuestos, legislaciones, código tributario, entre otros. La SUNAT toma mucha importancia en este aspecto; sin embargo, el estudio demuestra que solo un 20% de la población es atendida y asesorada por esta organización. Otro aspecto importante es que los ciudadanos desconocen el fin que se le da al dinero que recauda la SUNAT, desmotivando su “pago. (p.114).

Como nos dicen los tesisistas que una buena educación ayuda a prevenir que los participantes de tributación cometan faltas ante estos casos, ya que estarán más informados al respecto, pero que es una cierta cantidad de población que se somete a participar voluntariamente.

En la opinión de Marín J & Truco M (2016), En su Tesis: “Cultura tributaria e influencia en la disminución de infracciones más frecuentes del código tributario por los contribuyentes Régimen General SUNAT Cajamarca 2015”, para alcanzar el título de Contador Público en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, concluyeron:

Una buena cultura tributaria influye mucho para que los contribuyentes no cometan infracciones, porque estarán mejor informados en temas relacionados a impuestos, legislaciones, código tributario, entre otros. La SUNAT toma mucha importancia en este aspecto; sin embargo, realizado el análisis respectivo se puede demostrar que solo un 20% de la población es atendida y asesorada por esta institución, siendo muy alarmante al tratarse del organismo de influencia directa en temas de impuestos a nivel nacional. Otro aspecto y muy importante es que la población desconoce el fin que se le da al dinero que recauda la SUNAT, desmotivando su pago. (p.113).

Además, una mejor cultura tributaria tiene que ver con los contribuyentes, siendo así que no les permitirá de cometer infracción, para ello como motivación que la población contribuya es dar a conocer en que nos beneficia dichos aportes.

Según Aldron & Jondec (2016), en su investigación: “Cultura Tributaria y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias en las empresas del sector

hotelero, distrito de Cajamarca, primer trimestre del 2016”, el objetivo general fue:

Establecer la influencia de la cultura tributaria de los administradores del Sector Hotelero, distrito de Cajamarca en la realización de sus pagos tributarias – Primer trimestre 2016, se obtuvo como resultado que el 55% de administradores presentan un alto nivel en cultura tributaria. Los tesisistas concluyeron:

La población considera que el pago de un tributo es un derecho y deber que se deben de cumplir como habitantes y en cumplimiento a la Constitución Política del Perú; son conscientes que conforme a los ingresos que se originen, los beneficios serán adecuados para la población, también sobresale que la Administración Tributaria es equilibrada en la redistribución de los ingresos que se generan por medio del recaudo de los impuestos.

En el análisis del indicador cultura tributaria, a través de la correlación de Pearson que existe una relación de manera significativa ( $r=0.007$ ) entre la realización de las obligaciones y el conocimiento en tributación, en el cual se demuestra el conocimiento en tributación de los empresarios del sector hotelero, influye de manera favorable en la realización de sus obligaciones. (p.112).

Es así que los autores nos detallan que el tributo es un derecho que esta constitucionalizado por ende es una obligación que se tiene que cumplir, es por ello que cuando un contribuyente no cumple con sus funciones es sancionado mediante reparaciones civiles al estado.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Cultura Tributaria**

Zoraida (2016), Menciona: “La cultura tributaria como representativa del buen habito de tributar genera un beneficio de bien común para la sociedad en general, porque al percibir el Estado más ingresos derivado de la recaudación está en condiciones de



realizar proyectos, obras y programas de bien común y generará una alta calidad de vida en los ciudadanos. Esta cultura se fortalece con la buena administración y rendición de cuentas por parte del ente recaudador o sea el estado”. (p.21).

Superintendencia de Administración Tributaria, (2017). Define que cultura tributaria es un hábito adquirido a temas tributarios, que tiene arraigado valores, conductas, idiosincrasia del ser humano hacia toda la sociedad. Es un instrumento vital que colabora con el sostenimiento y el desarrollo del sistema tributario, cuyo fin es recaudar para retribuir de una manera general a la población, donde se busque el equilibrio del país, progreso, desarrollo y sobre todo que ayuda a la economía a mantenerse estable. (p.9).

### **Educación cívico-tributaria**

Agencia tributaria (s.f), La educación cívico tributaria va más allá que la simple enseñanza en cuanto a conceptos tributarios, sino que se transmite mediante valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario dejando de lado el pensamiento de engaño por parte de la sociedad al estado; por ello, está dirigida a los ciudadanos más jóvenes quienes se están formando y cimentando sus valores que replicarán cuando sean adultos en beneficio de todos. (p.3).

### **Importancia de promover la cultura tributaria**

Los tributos forman parte del desarrollo del país, con la recaudación de los tributos, el estado puede solventar los gastos de las instituciones públicas, brindar mejores servicios, implementar programas sociales que beneficien a la sociedad. La tributación cumple un rol muy importante porque gracias a los aportes de los ciudadanos en el pago de sus impuestos, el estado puede solventar las necesidades que la sociedad exige ante las instituciones públicas.

Fomentar y promover una cultura tributaria en el país es fundamental para que el contribuyente sienta que es un deber tributar y sienta un acto de civismo al hacerlo demostrando responsabilidad y practicando valores como la honestidad, responsabilidad y democracia. Es importante que el ciudadano asuma compromisos al realizar sus actividades comerciales, mantenga una posición consiente, opte por cumplir con los

requisitos que las normas lo establecen, hacer declaraciones ante la SUNAT acorde a sus actividades, cuente con licencia de funcionamiento su establecimiento donde realiza sus actividades comerciales, emita comprobantes de pago y algo importante que la mercadería no sea de origen pirata.

### **Conciencia tributaria**

Cuellar (2017), Menciona: “La conciencia tributaria es el producto de la relación que existe entre la ciudadanía con el estado, por ellos es muy importante que el estado de las herramientas necesarias a la ciudadanía para que se informe y tenga en cuenta las políticas fiscales que éste está obligado a cumplir sin necesidad de ser presionado por el ente recaudador”. (p.24).

### **Tributo**

Crespo (2016), Es un aporte que los ciudadanos están obligados a realizar en favor del Estado, con la finalidad de que este los invierta, de una manera equitativa para incrementar la calidad de vida de la ciudadanía. Estos pagos son realizados de una manera pecuniaria y están divididos en tres categorías: contribuciones, impuestos y tasas. (p.14).

### **Nuevo RUS**

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, (s.f). “Es un régimen tributario pensado directamente para los pequeños negocios, en donde se determina su cuota fija y cancelatoria en base a sus compras y ventas en un periodo determinado. Con ello se sustituye la cancelación de varios tributos”. (p.4).

### **Impuesto de Promoción Municipal**

Ley de tributación municipal, (1993). Se rige por sus propias normas, es un impuesto que grava el 2% de las ventas que se encuentran afectas al IGV. (p.76).

# La Cultura Tributaria en el desarrollo del país



## 1.4 Formulación del Problema

### Problema general

¿Cuál es el nivel de cultura tributaria en los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?

### Problemas específicos

¿Cuál es la situación respecto a la educación cívico – tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?

¿Cuál es la situación respecto a la conciencia tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?

¿Cuál es la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?

¿Cuál es la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?

## **1.5 Justificación e importancia del estudio**

Esta investigación tiene una justificación social porque permitirá brindar información sobre la cultura tributaria en los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

Asimismo, a través de este trabajo vamos a demostrar lo importante que es identificar el nivel de conciencia tributaria como una herramienta necesaria para la ciudadanía ya que teniendo conocimiento tendrán en cuenta las obligaciones con las que cuentan y cumplirán sin necesidad de ser presionadas por el ente recaudador.

Estos impuestos que paga la población, es con el fin de brindar una elevada calidad de vida a la población, entonces si la población no cumple con sus obligaciones el estado no tendrá como retribuirles y cumplir las expectativas de la ciudadanía.

## **1.6 Hipótesis**

La cultura tributaria en los comerciantes del Mercado “28 de Julio”, Jaén, se encuentra en un alto nivel.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Describir la situación respecto a la educación cívico – tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

Describir la situación respecto a la conciencia tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

Describir la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

Describir la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.

# **CAPÍTULO II.**

## **MÉTODOS**

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo.

Según Hernández (2014):

Señala que las investigaciones descriptivas presentan un buen alcance porque sólo se describirá los fragmentos sobresalientes de las variables de investigación. (p.74).

#### Diseño de investigación

Es no experimental, debido a que, se realizará sin alterar de forma deliberada las variables, observándose el fenómeno conforme se muestra dentro de su entorno.

Según Hernández (2014) la investigación no experimental se efectuó sin cambiar de forma deliberada las variables, basándose en la observación de hechos de conforme se dan en su ambiente natural para estudiarlos posteriormente. (p.87).

El diseño será simbolizado en este gráfico.



**Donde:**

O = Observación

X = Variable cultura tributaria de los comerciantes.

### 2.2 Población y muestra

La muestra estará constituida por los comerciantes del Mercado 28 de Julio y el Administrador que en su totalidad asciende a 54 personas. Según Hernández, Fernández &

Baptista (2014). La muestra es considerada un procedimiento cualitativo que incluye a una serie de comunidades, personas, sobre las cuales se recopilará información para la investigación (p.86).

### **2.3 Variables y Operacionalización**

#### **Variable**

Cultura tributaria

### 2.3.1 Operacionalización

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Cultura tributaria	Camacho & Patarroyo (2017) “La cultura tributaria es una labor cotidiana y educativa que hace parte del contribuyente en su diario vivir, se debe estar en la capacidad de conocer el papel tan importante que el ciudadano”. (p. 33)	Es el conjunto de información y el grado de conocimientos que un determinado país tiene sobre los impuestos, pero más importante aún al conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que tiene la sociedad con respecto a la tributación.	Educación cívico-tributaria	Conocimientos del tema Compromiso tributario	¿Se transmiten valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario?  ¿Tiene usted el pensamiento de “No engaño tributario” a favor del estado?  ¿Se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria?	Técnica: Encuesta
			Conciencia tributaria	Voluntad de pago	¿Tiene usted una buena relación con la SUNAT (estado)?  ¿Usted es consciente de las políticas fiscales que está obligado a cumplir?	
			Tributo Nuevo RUS	Efectuar declaraciones a SUNAT Pago de cuota fija	¿A usted le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas?  ¿Alguna vez usted ha realizado pago de varios tributos?	Instrumento: Cuestionario
			Impuesto de Promoción municipal	Pago del 2% de los impuestos.	¿Está de acuerdo con el pago promocional del 2%?  ¿Cree que es una buena estrategia de recaudación el impuesto de promoción municipal?  ¿Considera usted que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos?	



## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad**

### **Técnicas de recolección de datos**

#### **Encuesta**

Según Carrasco (2018) la encuesta es considerada una técnica que se utiliza para indagar, explorar y recolectar datos, se caracteriza por su sencillez, objetividad, versatilidad y utilidad de la información que con ella se consiguen. La encuesta puede definirse también como técnica de investigación social en la cual se realiza un conjunto de actividades con habilidades y destrezas para la obtención de información.

#### **Instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo con, Hernández, Fernández & Baptista (2014). Existen un sin número de técnicas e instrumentos, pero entre las más sencillas y confiables se tiene las de agrupamiento en donde se aplica las encuestas, entrevistas a un cierto grupo donde tienen unas características similares para responder cuestionarios similares.

**Cuestionario de preguntas.** Por medio del cuestionario obtendremos datos de confiabilidad para el estudio de nuestras variables.

Hernández, Fernández & Baptista (2014). Por lo general utiliza cuestionarios de preguntas que son aplicadas a los diferentes contextos de interés.

#### **Escala de Likert**

Es una serie de opciones graduadas que catalogan la reacción de un individuo ante una variable que está sujeta a una respectiva medición (Córdova, 2018). La escala Likert es utilizada para medir los puntos de vista de los sujetos fuente de investigación, para ello fue necesario trabajar con 5 categorías siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

#### **Validez**

Esta teoría es de Ugarriza (2013) menciona que la validez es la exactitud con que el instrumento mide lo que se desea medir, de manera general, mide que tan eficaz es un instrumento para describir, representar o pronosticar, la característica

que es de interés del investigador (p.22) los instrumentos se validaron por medio de un juicio de expertos.

### **Confiabilidad**

Ñaupán y otros (2013); menciona que un instrumento es confiable cuando las revisiones fechas no baria varía de forma significativa, es decir no cambia ya sea por el tiempo o por la aplicación a distintos individuos. La confiabilidad de los instrumentos se validó por medio del SOFTWARE, SPSS (p. 42).

## **2.5 Procedimiento de análisis de datos**

### **Deductivo**

La presente investigación estuvo basada en un método deductivo, ya que se recopiló la información de distintas fuentes bibliográficas, documentos, para después estudiarlos parcialmente cada dato (Abreu, 2014, p.230), dice:

Mediante el método deductivo se estudia desde lo general a lo particular, tomando en cuenta que se tiene que tomar hallar consecuencias desconocidas y principios, en base de algo que ya se tiene conocimiento, de esta forma evaluar y ver cuáles son los elementos o dimensiones que hacen que exista un principio, ley o un problema.

### **Analítico**

Este método fue empleado en la interpretación del documento, que fueron brindados por parte de la institución para alcanzar los objetivos considerando la hipótesis y otros elementos que se plantearon. Según Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2014), afirman que el método analítico permite obtener los resultados a través de la descomposición de hecho en sus elementos constitutivos (p.136).

### **Estadístico**

Resultó conveniente utilizar el método estadístico, ya que según Obregón (2018) menciona lo siguiente:

Consiste en una secuencia de procedimientos para el uso de los datos cuantitativos y cualitativos del estudio. Además, el uso de datos presenta por finalidad la comprobación, en una porción de la realidad, de una o varios efectos verificables deducidas de la hipótesis principal del estudio. (p.19).

# **CAPÍTULO III.**

# **RESULTADOS**

### 3.1. Resultados en tablas y figuras

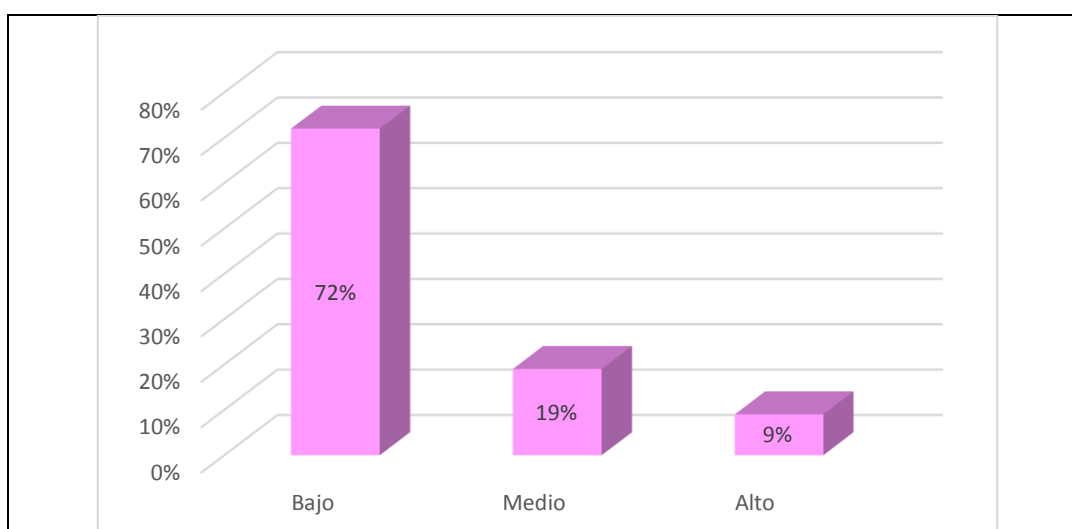
**Objetivo general. Determinar el nivel de cultura tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.**

**Tabla 1.** Cultura tributaria

Cultura tributaria	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bajo</b>	39	72%
<b>Medio</b>	10	19%
<b>Alto</b>	5	9%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 1.** Cultura tributaria

De acuerdo con los resultados se muestra que, con respecto a la cultura tributaria el 72% de los encuestados, es decir 39 comerciantes indicaron que presentan un nivel de cultura tributaria bajo porque se identificó que los comerciantes no tienen una buena relación con la SUNAT, no han realizado alguna vez el pago de impuestos, además no tienen una cuota fija de sus tributos en función a sus compras y ventas, no existe transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario. Finalmente, el 9% de los encuestados, es decir 5 comerciantes expresaron que su nivel de cultura tributaria es alto.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

**Objetivo específico 1. Describir la situación respecto a la educación cívico – tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.**

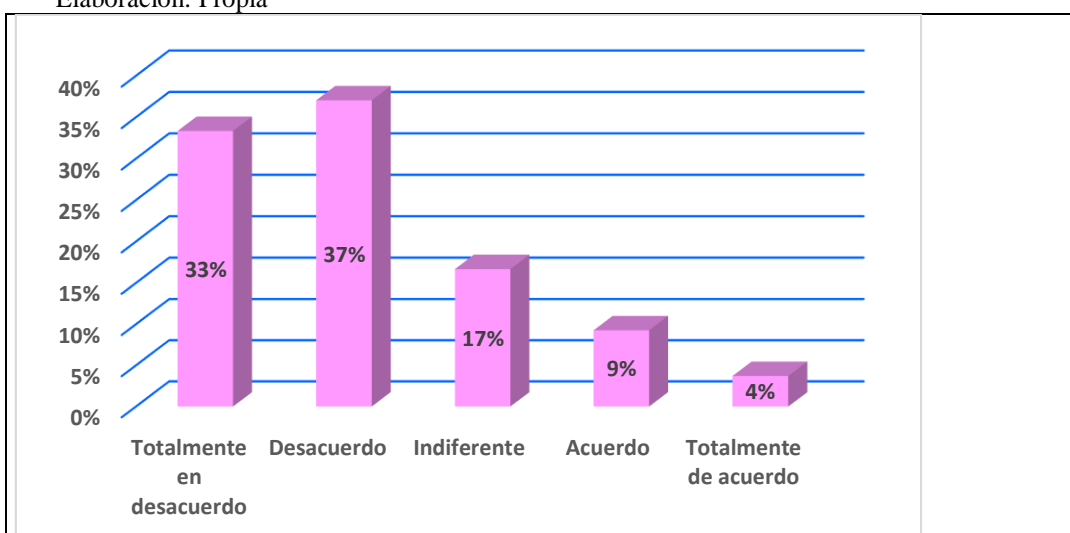
**Tabla 2.** Compromiso tributario

*¿Se transmiten valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario?*

<b>Compromiso tributario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	33%
<b>Desacuerdo</b>	20	37%
<b>Indiferente</b>	9	17%
<b>Acuerdo</b>	5	9%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	4%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 2.** Compromiso tributario

De acuerdo con los resultados se muestra que, con respecto a la transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario, el 37% indicó estar en desacuerdo con el enunciado, de igual manera el 33% de los encuestados mencionó estar totalmente en desacuerdo sobre de que la transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario, sin embargo el 17% es indiferente ante la interrogante, por el contrario el 9% de los comerciantes señaló estar acuerdo respecto a que valores y hábitos favorecen al compromiso tributario y por último el 4% manifestó estar totalmente de acuerdo respecto a la premisa anterior.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

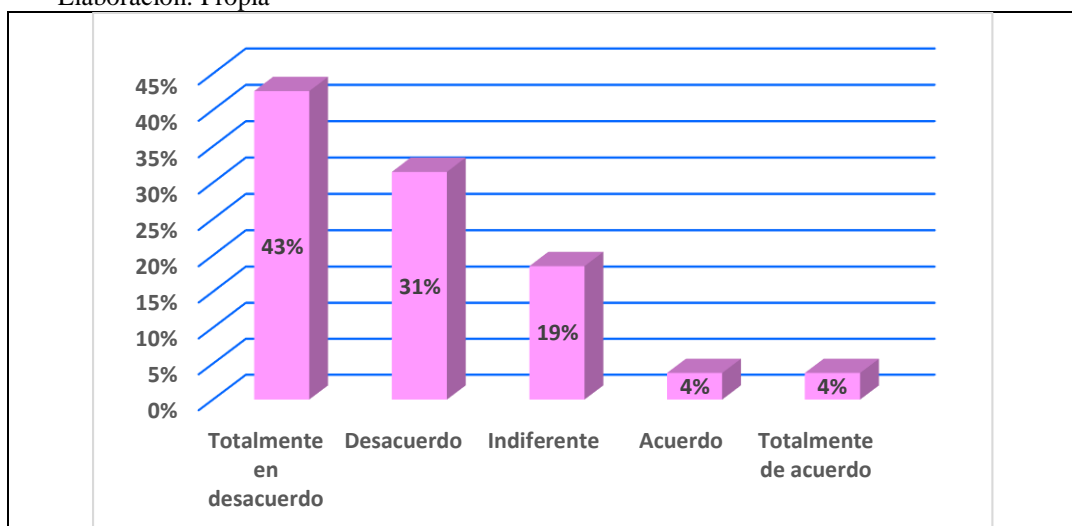
**Tabla 3.** Pensamiento a favor del estado

*¿Tiene usted el pensamiento de “No engaño tributario” a favor del estado?*

<b>Pensamiento a favor del estado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	23	43%
<b>Desacuerdo</b>	17	31%
<b>Indiferente</b>	10	19%
<b>Acuerdo</b>	2	4%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	4%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 3.** Pensamiento a favor del estado

De acuerdo los datos alcanzados en la tabla y figura anterior, con respecto de tener un pensamiento de “no engaño tributario” a favor del estado, el 43% de los comerciantes mostró estar totalmente en desacuerdo con lo mencionado, mientras que el 31% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo respecto de tener un pensamiento de “no engaño tributario” a favor del país, sin embargo el 19% es indiferente ante la pregunta, por otro lado el 4% de los comerciantes indicó estar acuerdo con la consulta y por último el 4% señaló estar totalmente de acuerdo sobre que tienen la idea de “no engaño tributario” para el bien del estado.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

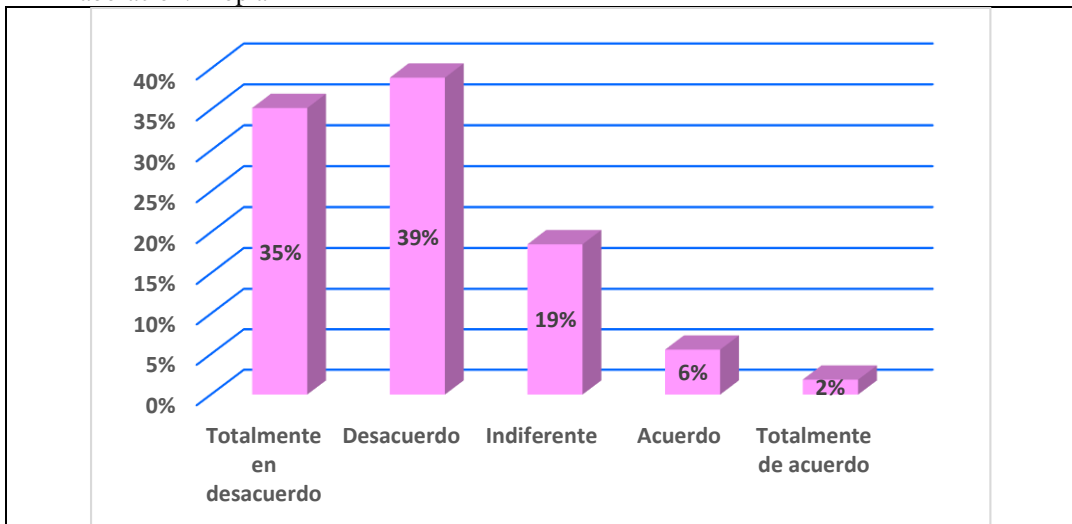
**Tabla 4.** Educación tributaria

*¿Se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria?*

<b>Educación tributaria</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	19	35%
<b>Desacuerdo</b>	21	39%
<b>Indiferente</b>	10	19%
<b>Acuerdo</b>	3	6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	2%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 4.** Educación tributaria

Los resultados de la tabla y figura anterior respecto a que los nuevos jóvenes empresarios se les concientiza sobre la educación tributaria, el 39% de los comerciantes indicó estar en desacuerdo con el enunciado, mientras que el 35% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo respecto a que los jóvenes empresarios se les concientiza sobre la educación tributaria, sin embargo el 19% es indiferente ante la pregunta, por otro lado el 6% de los comerciantes está de acuerdo con que se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria y por último el 2% señaló estar totalmente de acuerdo con lo dicho anteriormente.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Objetivo específico 2. Describir la situación respecto a la conciencia tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.**

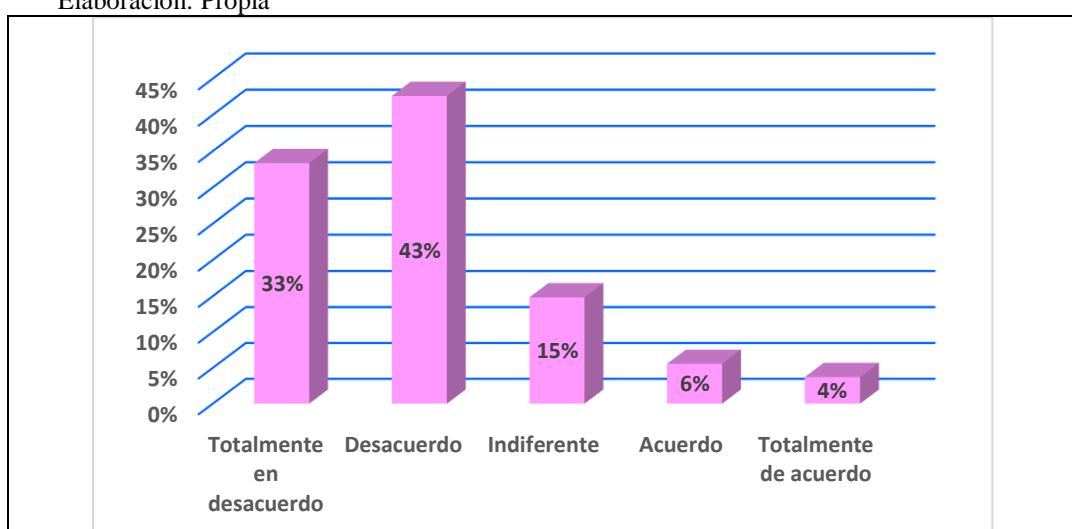
**Tabla 5.** Relación con la SUNAT

*¿Tiene usted una buena relación con la SUNAT (estado)?*

Relación con la SUNAT	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	33%
<b>Desacuerdo</b>	23	43%
<b>Indiferente</b>	8	15%
<b>Acuerdo</b>	3	6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	4%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 5.** Relación con la SUNAT

Según los resultados obtenidos se muestra que, con respecto a la buena relación que los comerciantes tienen con la SUNAT, el 43% mostró estar en desacuerdo con esa premisa, esto es respaldado por el 33% de los encuestados que mencionó estar totalmente en desacuerdo sobre de que tiene una buena relación con la entidad tributaria, sin embargo el 15% es indiferente ante la interrogante, por otro lado el 6% de los comerciantes indicó estar acuerdo respecto a que tienen una buena relación con la SUNAT y por último el 4% indicó estar totalmente de acuerdo sobre que tienen una buena relación con dicha institución.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

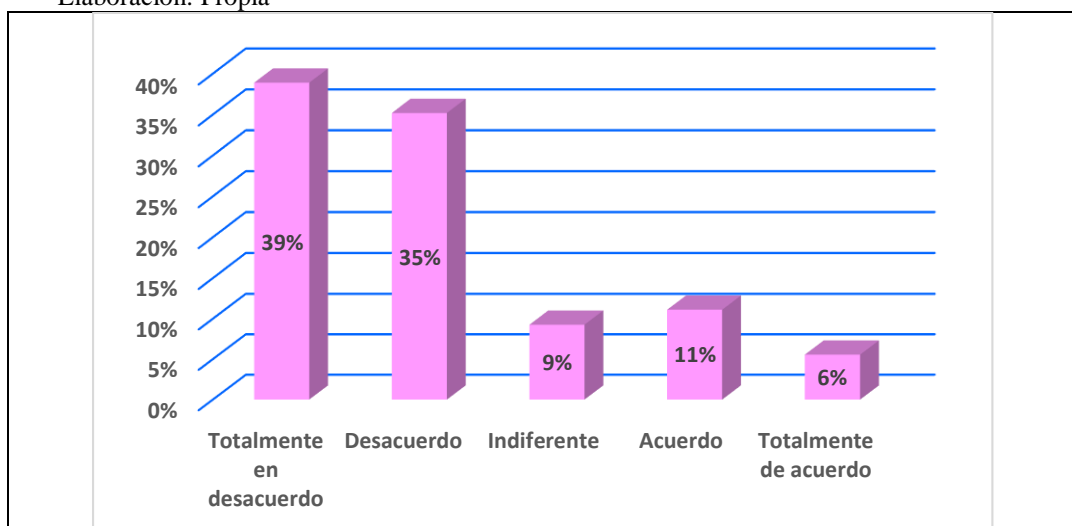
**Tabla 6.** Políticas fiscales

*¿Usted es consciente de las políticas fiscales que está obligado a cumplir?*

<b>Políticas fiscales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	21	39%
<b>Desacuerdo</b>	19	35%
<b>Indiferente</b>	5	9%
<b>Acuerdo</b>	6	11%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	6%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 6.** Políticas fiscales

Respecto a los resultados obtenidos sobre tener consciencia de las políticas fiscales que están obligado a cumplir, el 39% de los comerciantes señaló estar totalmente en desacuerdo con la interrogante planteada, del mismo modo el 35% de los encuestados mostró estar en desacuerdo acerca de que son conscientes de las políticas fiscales que deben cumplir, sin embargo el 9% es indiferente ante el cuestionamiento, por otro lado el 11% de los comerciantes manifestó estar acuerdo de que son conscientes de las políticas fiscales que tienen por obligación, finalmente el 6% indicó estar totalmente de acuerdo sobre lo mencionado anteriormente.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

**Objetivo específico 3. Describir la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.**

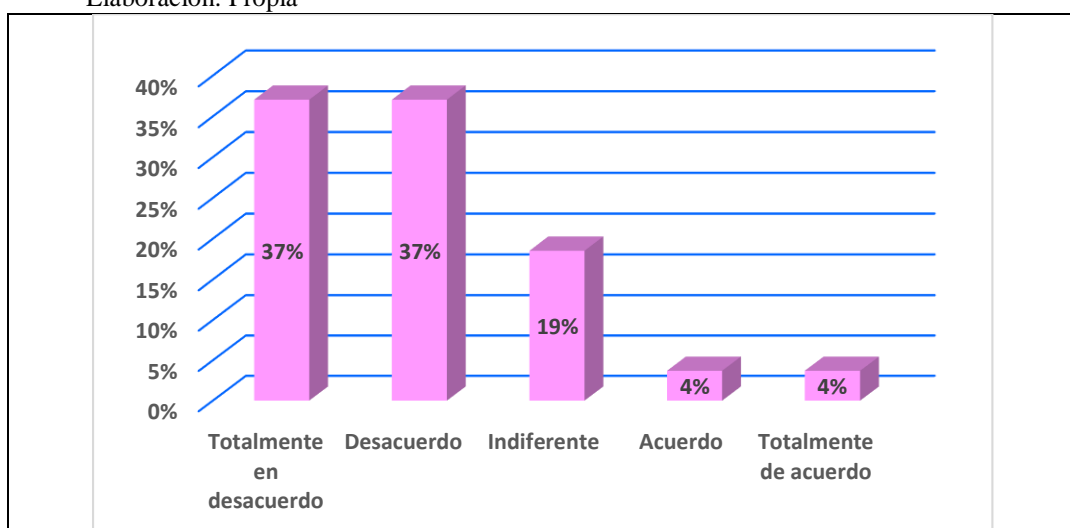
**Tabla 7.** Cuota fija de tributos

*¿A usted le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas?*

<b>Cuota fija de tributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	20	37%
<b>Desacuerdo</b>	20	37%
<b>Indiferente</b>	10	19%
<b>Acuerdo</b>	2	4%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	4%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 7.** Cuota fija de tributos

Conforme a los resultados obtenidos sobre si le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas, el 37% de los comerciantes mostró estar totalmente en desacuerdo con la premisa, del mismo modo el 37% de los encuestados indicó estar en desacuerdo acerca de que tienen una cuota fija de impuestos, sin embargo el 19% es indiferente ante pregunta, por otro lado el 4% de los comerciantes manifestó estar acuerdo de que tienen establecido una asignación tributaria invariable de acuerdo a sus operaciones empresariales, finalmente el 4% mencionó estar totalmente de acuerdo ante la interrogante.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

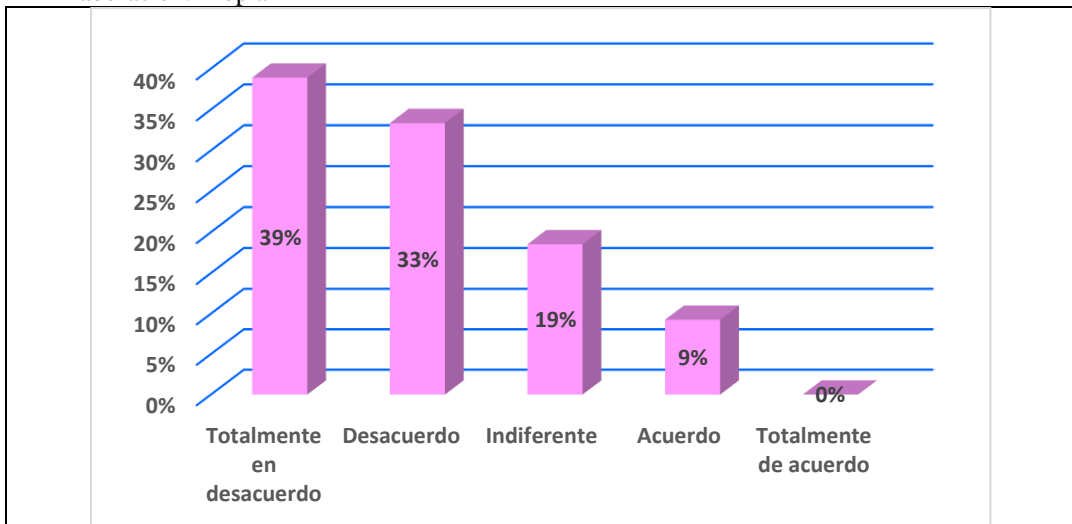
**Tabla 8.** Pago de varios tributos

*¿Alguna vez usted ha realizado pago de varios tributos?*

<b>Pago de varios tributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	21	39%
<b>Desacuerdo</b>	18	33%
<b>Indiferente</b>	10	19%
<b>Acuerdo</b>	5	9%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 8.** Pago de varios tributos

Según los resultados obtenidos con respecto a realizar alguna vez el pago de varios tributos, el 39% señaló estar totalmente en desacuerdo con dicho enunciado, de la misma forma el 33% de los encuestados mencionó estar en desacuerdo acerca de que alguna vez realizaron el pago de varios tributos, sin embargo, el 19% es indiferente ante la interrogante, por otro lado, el 9% de los comerciantes indicó estar acuerdo respecto a que cancelaron varios impuestos.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

**Objetivo específico 4. Describir la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.**

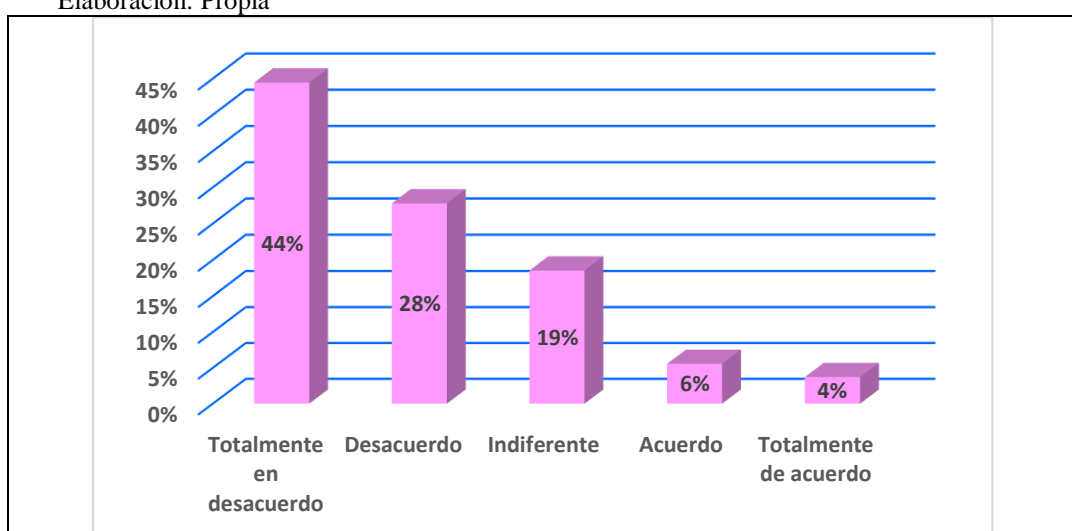
**Tabla 9.** Pago promocional del 2%

*¿Está de acuerdo con el pago promocional del 2%?*

Pago promocional del 2%	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	24	44%
<b>Desacuerdo</b>	15	28%
<b>Indiferente</b>	10	19%
<b>Acuerdo</b>	3	6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	4%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 9.** Pago promocional del 2%

La tabla y figura anterior muestra que, con respecto a estar de acuerdo con el pago promocional del 2%, el 44% manifestó estar totalmente en desacuerdo con esa expresión, de igual manera el 28% de los comerciantes mencionó estar en desacuerdo sobre el pago promocional del 2%, sin embargo, el 19% es indiferente ante la interrogante, por otro lado, el 6% de los comerciantes señaló estar acuerdo con dicho pago, finalmente el 4% mostró estar totalmente de acuerdo con la pregunta planteada.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

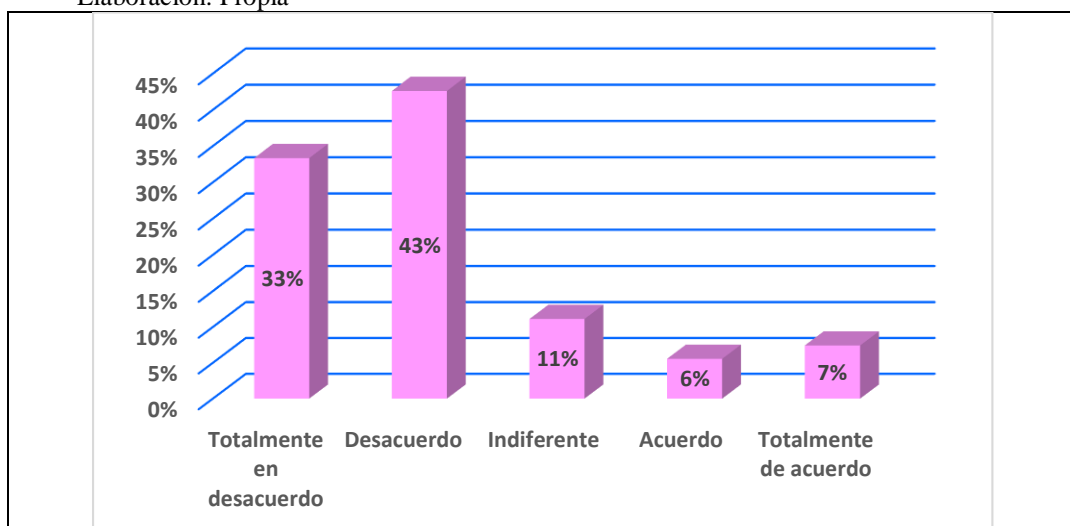
**Tabla 10.** Impuesto de promoción municipal

*¿Cree que es una buena estrategia de recaudación el impuesto de promoción municipal?*

<b>Impuesto de promoción municipal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	33%
<b>Desacuerdo</b>	23	43%
<b>Indiferente</b>	6	11%
<b>Acuerdo</b>	3	6%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	7%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 10.** Impuesto de promoción municipal

La tabla 9 y figura 9 con respecto a que el impuesto de promoción municipal es una buena estrategia, el 43% manifestó estar en desacuerdo con dicho enunciado, de igual manera el 33% de los comerciantes mencionó estar totalmente en desacuerdo sobre ello, sin embargo el 11% es indiferente ante la pregunta, por otro lado el 6% de los comerciantes señaló estar acuerdo con que es una buena idea el impuesto de promoción municipal, finalmente el 7% mostró estar totalmente de acuerdo con la interrogante planteada.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

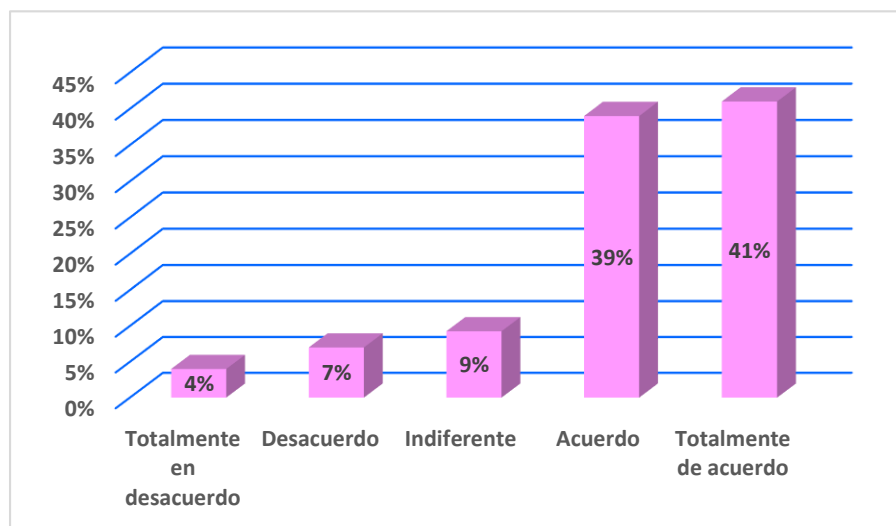
**Tabla 11.** Facilidades para el pago de impuestos

*¿Considera usted que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos?*

<b>Compromiso tributario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	4%
<b>Desacuerdo</b>	4	7%
<b>Indiferente</b>	5	9%
<b>Acuerdo</b>	21	39%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	22	41%
<b>Total</b>	54	100%

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia



**Figura 11.** Facilidades para el pago de impuestos

Según los resultados obtenidos con respecto a que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos, el 41% de los comerciantes manifestó estar totalmente de acuerdo con dicha medida, de igual manera el 39% de los encuestados indicó estar de acuerdo que la municipalidad brinde mayores facilidades para el pago de los tributos, sin embargo el 9% es indiferente ante la interrogante, por otro lado el 7% de los comerciantes señaló estar en desacuerdo con que dicha medida y finalmente el 4% mostró estar totalmente en desacuerdo con que se les brinde mayores facilidades para la cancelación de los tributos.

Fuente: Cuestionario de cultura tributaria

Elaboración: Propia

#### IV. DISCUSIÓN

Según los resultados con respecto al objetivo general que fue determinar el nivel de cultura tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, se identificó que el 72% de los encuestados, es decir 39 comerciantes indicaron que presentan un nivel de cultura tributaria bajo, debido a que se identificó que los comerciantes indicaron estar en desacuerdo con respecto a que tienen una buena relación con la SUNAT, asimismo manifestaron estar totalmente en desacuerdo respecto a que han realizado alguna vez el pago de impuestos, además los comerciantes están totalmente en desacuerdo de que tienen determinado una cuota fija de sus tributos en función a sus compras y ventas y están en desacuerdo con el enunciado la transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario. Lo cual se relaciona con lo mencionado, ello coincide con el estudio realizado por Tarazona y Veliz (2014) titulado “Cultura Tributaria en la Formalización de las MYPES, Provincia de Pomabamba – Ancash caso micro empresa T&L S.A.C.”, en donde manifiesta que el nivel de cultura tributaria de la provincia de Pomabamba es muy bajo por la falta de capacitación de las entidades gubernamentales correspondientes, además que los habitantes de la zona no tienen voluntad por aumentar su cultura tributaria. Asimismo difieren con lo que plantea Cuellar (2017), el cual menciona que debe de existir una adecuada relación entre la ciudadanía con el estado y que este brinde las herramientas necesarias a los contribuyentes para que estén informados y conozcan la política fiscal que están obligados a cumplir sin tener que ser obligados a por la institución recaudadora, los resultados obtenidos también difieren con la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, (SUNAT) (s.f) el cual manifiesta que a los pequeños negocios, se les ha determinado una cuota fija y cancelatoria en base a sus compras y ventas en un periodo determinado, replanzando con ello el pago de varios tributos.

Según los resultados del objetivo específico Describir la situación respecto a la educación cívico – tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, se obtuvo que el 37% indicó estar en desacuerdo con respecto a la transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario, mientras que el 43% de los comerciantes mostró estar totalmente en desacuerdo con respecto de tener un pensamiento de “no engaño tributario” a



favor del estado, asimismo, el 39% de los comerciantes indicó estar en desacuerdo con que los nuevos jóvenes empresarios se les concientiza sobre la educación tributaria. Lo cual se contradice con el trabajo de investigación de Camacho y Patarroyo en su tesis titulada “Cultura tributaria en el ciudadano de la República de Colombia, tiene como objetivo general analizar el perfil del contribuyente frente a la cultura tributaria en Colombia”, concluye que, el ciudadano debe tener desarrollo de cultura tributaria debe practicar valores, ser persona honesta con sus obligaciones tributarias y de cumplimiento a las normas tributarias. Para lo cual el Estado debe profundizar estos conocimientos tributarios, para obtener mayor crecimiento en la cultura tributaria. Por otro lado, Agencia tributaria (s.f), indicó que la educación cívico tributaria va más allá que la simple enseñanza en cuanto a conceptos tributarios, sino que se transmite mediante valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario dejando de lado el pensamiento de engaño por parte de la sociedad al estado.

Según los resultados del objetivo específico Describir la situación respecto a la conciencia tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, se obtuvo que, el 43% mostró estar en desacuerdo con respecto a la buena relación que los comerciantes tienen con la SUNAT, el 39% de los comerciantes señaló estar totalmente en desacuerdo con tener conciencia de las políticas fiscales que están obligado a cumplir. Lo cual se relaciona con Bustamante y Moncayo (2013), en su tesis *“Diseño e implementación de estrategias para la consolidación efectiva cultura tributaria en el sector comercial de la bahía de Guayaquil de la Cooperativa 4 de Agosto”*, donde concluye que los ciudadanos de la Bahía de Guayaquil poseen un bajo nivel de educación, así mismo se hace mención que el motivo principal que no tributan es porque tienen desconocimiento, por lo cual las personas están solicitando ser asesorados por la administración tributaria. Lo cual se contradice con la teoría de Cuellar (2017), quien menciona que la conciencia tributaria es el resultado de la relación que existe entre la ciudadanía con el estado, por ellos es muy importante que el estado de las herramientas necesarias a la ciudadanía para que se informe y tenga en cuenta las políticas fiscales que éste está obligado a cumplir sin necesidad de ser presionado por el ente recaudador.

Según los resultados del objetivo específico Describir la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, donde el 37% de los comerciantes mostró estar totalmente en desacuerdo con que se han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas, mientras que el 39%

señaló estar totalmente en desacuerdo con respecto a realizar alguna vez el pago de varios tributos. Dichos resultados se relacionan con Marín J & Truco M (2016), en su tesis: “Cultura tributaria e influencia en la disminución de infracciones más frecuentes del código tributario por los contribuyentes Régimen General SUNAT Cajamarca 2015”, donde concluyó que una buena cultura tributaria influye mucho para que los contribuyentes no cometan infracciones, porque estarán mejor informados en temas relacionados a impuestos, legislaciones, código tributario, entre otros. Además, guarda cierta relación con la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, (s.f), la cual indica que el Tributo Nuevo RUS es un régimen tributario pensado directamente para los pequeños negocios, en donde se determina su cuota fija y cancelatoria en base a sus compras y ventas en un periodo determinado. Con ello se reemplaza el pago de varios tributos.

Según los resultados del objetivo específico Describir la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, el 44% manifestó estar totalmente en desacuerdo con respecto a estar de acuerdo con el pago promocional del 2%, mientras que el 43% manifestó estar en desacuerdo con respecto a que el impuesto de promoción municipal es una buena estrategia y finalmente, el 41% de los comerciantes manifestó estar totalmente de acuerdo con respecto a que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos. Lo cual se relaciona con Burga (2015) en su investigación “*Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio Gamarra, 2014*”, donde indica que, la poca atención que se le pone a la cultura tributaria no permite cumplir con las obligaciones tributarias en las empresas y sobre todo por el desconocimiento de la población en estos temas, situación que origina que éstos se vean envueltos en infracciones y sanciones tributarias. Asimismo, la Ley de tributación municipal, (1993), menciona que el impuesto de promoción municipal es un impuesto que grava el 2% de las ventas que se encuentran afectas al IGV.

## V. CONCLUSIONES

Se identificó la existencia de un bajo nivel de cultura tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, representado por el 72% de los comerciantes debido a que no tienen una buena relación con la SUNAT, no han realizado alguna vez el pago de impuestos, además no tienen una cuota fija de sus tributos en función a sus compras y ventas. Finalmente, no existe transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario.

Mientras que la situación respecto a la educación cívico – tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, se identificó que es inadecuada debido a que los comerciantes indicaron que no existe transmisión de valores y hábitos favorecen al compromiso tributario, además no presentan un pensamiento de “no engaño tributario” a favor del Estado y los nuevos jóvenes empresarios no se les concientiza sobre la educación tributaria.

Asimismo, la situación respecto a la conciencia tributaria de los comerciantes es inadecuada debido a que no existe una buena relación de los comerciantes con la SUNAT y el 39% de los comerciantes no tiene consciencia de las políticas fiscales que están obligado a cumplir.

Por otro lado, la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, es inadecuada debido a que los comerciantes no tienen una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas y no han realizado alguna vez el pago de varios tributos.

Finalmente, la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción Municipal en comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén, es inadecuada debido a que están en desacuerdo con el pago promocional del 2% y de que la promoción municipal es una buena estrategia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomiendan a organismos y entidades públicos contribuyan en mejorar el nivel de cultura tributaria mediante el establecimiento de alternativas accesibles para con los comerciantes, así éstos puedan contar con los medios que contribuyan al cumplimiento de sus deberes tributarios.

A los directivos de la administración tributaria se les recomienda mejorar la situación de la educación cívico – tributaria en comerciantes del Mercado 28 de Julio mediante capacitaciones o charlas informativas respecto a los buenos hábitos tributarios y a la no práctica del engaño tributario. Todo ello con la finalidad de incrementar la conciencia de la educación tributaria.

Se recomienda a los comerciantes del mercado de 28 de Julio, tomen conciencia sobre la cultura tributaria participando en capacitaciones, talleres y actividades que pueda brindar la administración tributaria para que conozcan los beneficios de cumplir con sus obligaciones tanto para ellos como comerciantes, como para el país.

Se recomienda que para incentivar la cultura tributaria la entidad administrativa deba difundir los temas relacionados con el Tributo Nuevo RUS en toda la población a nivel nacional, orientando a los contribuyentes sobre la cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas, con ello poder lograr una mayor responsabilidad y civismo entre los pobladores para el beneficio de toda la población.

Finalmente, se recomienda a la Sunat brindar información a todos los contribuyentes sobre el pago promocional del 2% e indicarles los beneficios del pago del impuesto, todo ello con la finalidad de evitar que se les sancione o el pago de multas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia tributaria. (s.f). *Agencia tributaria*. Obtenido de Instituto de estudios fiscales:  
[https://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/InformacionEducacion\\_es\\_ES.html](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/InformacionEducacion_es_ES.html)
- Amasifuen, M. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Accounting power for business*, I(1), 73-90. Obtenido de  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_apfb/article/viewFile/898/866](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/viewFile/898/866)
- Apaza, R. (2018). *La cultura tributaria y la formalización de las empresas mineras en el Perú*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de  
[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2768/DOCTO\\_CONTABILIDAD\\_RUB%C3%89N%20LEONARD%20APAZA%20APAZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2768/DOCTO_CONTABILIDAD_RUB%C3%89N%20LEONARD%20APAZA%20APAZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Burga, M. (2015). *Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas comerciales del emporio Gamarra, 2014*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1577/1/burga\\_ame.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1577/1/burga_ame.pdf)
- Bustamante P, W., & Moncayo E, C. (2013). *Diseño e Implementación de estrategias para la consolidación efectiva cultura tributaria en el sector comercial de la Bahía de Guayaquil de la cooperativa 4 de Agosto*. Guayaquil - Ecuador.
- Camacho Gavilán, A. P., & Patarroyo Coronado, Y. T. (2017). *CULTURA TRIBUTARIA EN COLOMBIA*.
- Cuellar, J. (11 de Julio de 2017). *¿Cómo va el Perú en educación tributaria?* Obtenido de PQS portal: <https://www.pqs.pe/pulso-tributario/peru-educacion-tributaria>
- Cuellar, J. (20 de Noviembre de 2017). *Portal PQS la voz de los emprendedores*. Obtenido de Propuestas para crear conciencia tributaria y aduanera:  
<https://www.pqs.pe/pulso-tributario/propuestas-para-crear-conciencia-tributaria-y-aduanera>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Interamericana editores S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ley de Tributación Municipal. (31 de diciembre de 1993). *Título IV: De los tributos nacionales creados en favor de las municipalidades*. Obtenido de Decreto Legislativo N° 776:  
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1999/descentralizacion/leymuni.htm>
- Marín, J., & Truco, M. (2016). *Cultura tributaria e influencia en la disminución de infracciones mas frecuentes del codigo tributario por los contribuyentes Régimen General Sunat Cajamarca 2015*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10651/Mar%C3%ADn%20Bola%C3%B1os%2c%20J%C3%BAver%20Edgar%20-%20Trauco%20Huam%C3%A1n%2c%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Misahuaman, E. (2017). *Conocimiento de la cultura tributaria en los estudiantes del 5° grado de educación secundaria en las instituciones educativas del distrito de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de  
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1888/UNIVERSIDAD%20NACIONAL%20DE%20CAJAMARCA%20por%20fin.docx?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento, B. (2014). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/cultura-tributaria.html>
- Superintendencia de Administración Tributaria. (11 de Marzo de 2017). *SAT*. Obtenido de SAT: <https://portal.sat.gob.gt/portal/cultura-tributaria/>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (s.f). *Concepto de NRUS - Nuevo RUS*. Obtenido de SUNAT:  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus>
- Tarazona López, I., & Veliz De Villa Vargas, S. S. (2013). *Cultura Tributaria en la Formalizacion de las Mypes*. Pomabamba.

- Tortolero, M. (2017). *La cultura tributaria en el pago del impuesto sobre inmuebles urbanos en el municipio valencia del estado carabobo durante el año 2016*. Carabobo: Universidad de Carabobo. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5822/mtortolero.pdf?sequence=1>
- Zoraida, M. (2016). La cultura tributaria: Una contribución para la Constitución colectiva del desarrollo sustentable. *Novum Scientiarum*, 46-56. Obtenido de <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/novum/v1n2/art05.pdf>

**ANEXOS**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: CRUZ MIRANDA ADELAIDA

Problema	Objetivo	Objetivos Específicos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de cultura tributaria en los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la situación respecto a la educación cívico – tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?</p> <p>¿Cuál es la situación respecto a la conciencia tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?</p> <p>¿Cuál es la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?</p> <p>¿Cuál es la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal de los</p>	<p>Determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén</p>	<p>Describir la situación respecto a la educación cívico – tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.</p> <p>Describir la situación respecto a la conciencia tributaria de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.</p> <p>Describir la situación respecto a la percepción del Tributo Nuevo RUS de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén.</p> <p>Describir la situación respecto a la percepción del impuesto de promoción municipal de los comerciantes</p>	<p>H1: La cultura tributaria en los comerciantes del Mercado “28 de Julio”, Jaén, se encuentra en un alto nivel.</p>	<p>Cultura tributaria</p>	<p>Educación cívico-tributaria</p> <p>Conciencia tributaria</p> <p>Tributo Nuevo RUS</p> <p>Impuesto de Promoción municipal</p>	<p>Conocimientos del tema</p> <p>Compromiso tributario</p> <p>Voluntad de pago</p> <p>Efectuar declaraciones a SUNAT</p> <p>Pago de cuota fija</p> <p>Pago del 2% de</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario de preguntas</p>



comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén?		del Mercado 28 de Julio, Jaén.				los impuestos.	
---	--	--------------------------------	--	--	--	----------------	--

**ANEXO 2:**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

ANEXO N° 2

**FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título del Proyecto:** "Cultura Tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén – 2018"

Nombre del estudiante... Adelaida Cruz Miranda

Experto... Jairo Rodomiro Herrera Díaz

**CUESTIONARIO**

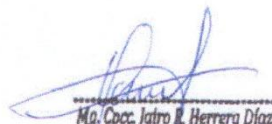
**Objetivo:** Determinar la influencia de la cultura tributaria en la evasión de impuestos de los comerciantes del "28 de Julio", Jaén – 2018.

Estimado participante, en esta encuesta hay una serie de preguntas, por favor marcar las alternativas que usted crea conveniente.

TA=Totalmente de acuerdo (5) A= Acuerdo (4) I=Indiferente (3) D=Desacuerdo (2)

TD=Totalmente en desacuerdo (1)

		5	4	3	2	1	
<b>CULTURA TRIBUTARIA</b>							
<b>Educación "cívico-tributaria"</b>							
1	¿Se transmites valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario?						OK
2	¿Tiene usted el pensamiento de "No engaño tributario" a favor del estado?						OK
3	¿Se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria?						OK
<b>Conciencia "tributaria"</b>							
4	¿Tiene usted una buena relación con la SUNAT (estado)?						OK
5	¿Usted es consciente de las políticas fiscales que está obligado a cumplir?						OK
<b>Tributo Nuevo RUS</b>							
6	¿A usted le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas?						OK
7	¿Alguna vez usted ha realizado pago de varios tributos?						OK
<b>Impuesto de Promoción municipal</b>							
8	¿Está de acuerdo con el pago promocional del 2%?						OK
9	¿Cree que es una buena estrategia de recaudación el impuesto de promoción municipal?						OK
10	¿Considera usted que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos?						OK



Mg. Cpac. Jairo R. Herrera Díaz  
MAT. 12-703 CCPC.

Firma del Experto

Apellidos y Nombres:	Herrera Díaz Jairo R.
Profesión:	Contador Público
Grado Académico:	Magister
Años en la Profesión:	10 años

**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Jairo Rodomiro Herrera Díaz, (CPCC), Magister – Auditor – Tributación y asesoría fiscal, Docente adscrito a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipán, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (CUESTIONARIO) elaborado por: Adelaida Cruz Miranda, estudiante de la Escuela de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN DE IMPUESTOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO, JAÉN – 2018"

**CERTIFICO:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 19 de enero del 2019

  
Mg. C. Jairo R. Herrera Díaz  
Mg. Jairo Rodomiro Herrera Díaz  
DNI N° 40659222

ANEXO N° 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: "Cultura Tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén = 2018"

Nombre del estudiante Adelaido Cruz Miranda

Experto Carlos Alberto Mences Bermudes

CUESTIONARIO

**Objetivo:** Determinar la influencia de la cultura tributaria en la evasión de impuestos de los comerciantes del "28 de Julio", Jaén – 2018.

Estimado participante, en esta encuesta hay una serie de preguntas, por favor marcar las alternativas que usted crea conveniente.

TA=Totalmente de acuerdo (5) A= Acuerdo (4) I=Indiferente (3) D=Desacuerdo (2)

TD=Totalmente en desacuerdo (1)

		5	4	3	2	1	
<b>CULTURA TRIBUTARIA</b>							
<b>Educación "cívico-tributaria"</b>							
1	¿Se transmiten valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario?						OK
2	¿Tiene usted el pensamiento de "No engaño tributario" a favor del estado?						OK
3	¿Se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria?						OK
<b>Conciencia "tributaria"</b>							
4	¿Tiene usted una buena relación con la SUNAT (estado)?						OK
5	¿Usted es consciente de las políticas fiscales que está obligado a cumplir?						OK
<b>Tributo Nuevo RUS</b>							
6	¿A usted le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas?						OK
7	¿Alguna vez usted ha realizado pago de varios tributos?						OK
<b>Impuesto de Promoción municipal</b>							
8	¿Está de acuerdo con el pago promocional del 2%?						OK
9	¿Cree que es una buena estrategia de recaudación el impuesto de promoción municipal?						OK
10	¿Considera usted que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos?						OK

C.P.C. Carlos Meneses Bermudes  
PERITO JUDICIAL  
REG. 17000182009  
Ejército de Guayaquil

Apellidos y Nombres:	Meneses Bermudes Carlos
Profesión:	Contador público colegiado
Grado Académico:	C.P.C
Años en la Profesión:	20 AÑOS

Jaén 25 de enero del 2017

Señor:  
C.P.C. Carlos Alberto Meneses Bermudes  
Jaén de Guayaquil

La dirige y trata para recomendar sin afectación alguna y la vez manifiesto que el presente es estudiante de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Señor de Simón, en la asignatura de Proyecto de Tesis, estamos trabajando la investigación: "Cultura Tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los comerciantes del Mercado 29 de Julio, Jaén - 2016"

Entendiendo su experiencia profesional y meritos académicos me permite solicitar su valiosa colaboración en la validación de contenido de los temas que conforman el cuestionario que se indicara para recibir la información requerida en la investigación antes mencionada.

Con la seguridad de su amplitud y apoyo en la realización de dicho instrumento, estoy seguro de sus observaciones y recomendaciones que contribuirán para mejorar la calidad final de nuestro trabajo.

Quedo a su entera disposición en cualquier momento.

Atentamente,

C.P.C. Carlos Meneses Bermudes  
REG. N° 16901737

**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Carlos Alberto Meneses Bermudes, CPC – Auditor – Perito Judicial, Representante Legal del estudio contable “Estudio Meneses Bermudes contadores Públicos asesores & consultores E.I.R.L, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (cuestionario) elaborado por: Adelaida Cruz Miranda, estudiante de la Escuela académico profesional de contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: “CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN DE IMPUESTOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO, JAÉN – 2018”

**C E R T I F I C O:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 19 de enero del 2019



-----  
C. A. MENESSES BERMUDES  
C. A. MENESSES BERMUDES  
C. A. MENESSES BERMUDES  
E.I.R.L. - Chiclayo, Perú

ANEXO N° 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del Proyecto: "Cultura Tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los comerciantes del Mercado 28 de Julio, Jaén – 2018"

Nombre del estudiante... Adelaida Coz Miranda.....  
 Experto... C.P.C. Tatiana Díaz Foro.....

CUESTIONARIO

**Objetivo:** Determinar la influencia de la cultura tributaria en la evasión de impuestos de los comerciantes del "28 de Julio", Jaén – 2018.

Estimado participante, en esta encuesta hay una serie de preguntas, por favor marcar las alternativas que usted crea conveniente.

TA=Totalmente de acuerdo (5) A= Acuerdo (4) I=Indiferente (3) D=Desacuerdo (2)

TD=Totalmente en desacuerdo (1)

		5	4	3	2	1	
<b>CULTURA TRIBUTARIA</b>							
<b>Educación "cívico-tributaria"</b>							
1	¿Se transmiten valores y hábitos que favorecen al compromiso tributario?						OK
2	¿Tiene usted el pensamiento de "No engaño tributario" a favor del estado?						OK
3	¿Se concientizan a los nuevos jóvenes empresarios sobre la educación tributaria?						OK
<b>Conciencia "tributaria"</b>							
4	¿Tiene usted una buena relación con la SUNAT (estado)?						OK
5	¿Usted es consciente de las políticas fiscales que está obligado a cumplir?						OK
<b>Tributo Nuevo RUS</b>							
6	¿A usted le han determinado una cuota fija (tributos) en bases a sus compras y ventas?						OK
7	¿Alguna vez usted ha realizado pago de varios tributos?						OK
<b>Impuesto de Promoción municipal</b>							
8	¿Está de acuerdo con el pago promocional del 2%?						OK
9	¿Cree que es una buena estrategia de recaudación el impuesto de promoción municipal?						OK
10	¿Considera usted que el municipio debe dar mayores facilidades para el pago de impuestos?						OK



Apellidos y Nombre:	Díaz Toro Tatiana.
Profesión:	contador.
Grado Académico:	Contador público colegiada
Años de Profesión:	6 años.

 UNIVERSIDAD  
ALAS PERUANAS  
FILIAL JAÉN

*Tatiana Díaz Toro*  
C.P.C. Tatiana Díaz Toro  
COORDINADORA DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

### **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

Yo, Tatiana Diaz Toro, (CPC), Coordinadora de Administración y negocios internacionales de la Universidad Alas Peruanas - Filial Jaén, he leído y validado el Instrumento de Recolección de datos (CUESTIONARIO) elaborado por: Adefaída Cruz Miranda, estudiante de la Escuela de Contabilidad, para el desarrollo de la investigación titulada: "CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN DE IMPUESTOS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 28 DE JULIO, JAÉN - 2018"

**CERTIFICO:** Que es válido y confiable en cuanto a la estructuración, contenido y redacción de los ítems.

Chiclayo, 19 de enero del 2019

 UNIVERSIDAD  
ALAS PERUANAS  
FILIAL JAÉN  
  
C.P.C. Tatiana Diaz Toro  
COORDINADOR DE ADMINISTRACIÓN Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



