



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES
DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA
CIUDAD DE JAEN 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Ramos Camizan Jakerine Yaret
ORCID: 0000-0003-3734-984X**

Asesor:

**Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
ORCID: 0000-0001-5177-8021**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2021**

TESIS
CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL
MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CUIDAD DE JAEN 2020

Asesor (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020. Desde un punto de vista metodológico la investigación fue básica y descriptiva, orientándose a probar si el nivel de cultura tributaria es alto en los consumidores del mercado. Se aplicaron cuestionarios con preguntas cerradas, que fueron validados. La población estuvo conformada por 1547 consumidores que son el promedio de ingresantes al mercado, la muestra fue de 64 consumidores los cuales se hallaron a través de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Entre las conclusiones obtiene que se puede deducir que a pesar de que los consumidores del mercado Roberto Segura, con conscientes que existen obligaciones tributarias, existe un desconocimiento amplio de los principales tributos que se administran, además existe una marcada percepción de un mal manejo por parte de la administración tributaria, ocasionando un bajo nivel de cultura tributaria. La conciencia tributaria, es la dimensión que permite construir una cultura tributaria favorable en los consumidores del mercado Roberto Segura.

Palabras clave: cultura tributaria, conciencia tributaria, moral fiscal

ABSTRACT

The general objective of the research work was to determine the level of tax culture of consumers in the Roberto Segura market in the city of Jaén 2020. From a methodological point of view the research was basic and descriptive, aiming to test whether the level of tax culture it is high in the market consumers. Questionnaires with closed questions were applied, which were validated. The population was made up of 1547 consumers who are the average number of new entrants to the market, the sample was 64 consumers, which were found through a simple random probability sampling. Among the conclusions obtained, it can be deduced that despite the fact that the consumers of the Roberto Segura market, aware that there are tax obligations, there is a wide ignorance of the main taxes that are administered, there is also a marked perception of mismanagement on the part of the tax administration, causing a low level of tax culture. Tax awareness is the dimension that allows building a favorable tax culture in the consumers of the Roberto Segura market.

Keywords: tax culture, tax awareness, tax moral

INDICE

RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Realidad problemática.....	8
1.2. Antecedentes de estudio	10
1.3. Formulación del problema	16
1.4. Aspectos teóricos.....	16
1.5. Objetivos.....	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
1.6. Hipótesis	20
1.7. Justificación.....	20
II. MATERIAL Y METODOS.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación	21
2.2. Población y muestra	21
2.3. Variable de investigación	22
2.4. Operacionalización de la variable	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	24
III. RESULTADOS.....	25
3.1. Presentación de tablas y figuras	25
IV. DISCUSIÓN	32
4.1. Discusión de resultados	32
V. CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS.....	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	23
Tabla 2 Dimensión Conciencia tributaria.....	26
Tabla 3 Dimensión Moral fiscal	27
Tabla 4 Dimensión educación civico tributaria	28
Tabla 5 Dimensión actividades de promoción.....	29
Tabla 6 Dimensión equidad en la ecuación tributaria.....	30
Tabla 7 Total de la variable cultura tributaria	31

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión Conciencia tributaria	26
Figura 2: Dimensión Moral fiscal	27
Figura 3: Dimensión educación civico tributaria	28
Figura 4: Dimensión actividades de promoción	29
Figura 5: Dimensión equidad en la ecuación tributaria	30
Figura 6: Total de la variable cultura tributaria.....	31

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los impuestos son una de las fuentes de ingresos públicos más importantes para el estado. También contribuye significativamente al papel del estado en el logro de los objetivos económicos y sociales. Los efectos varían según el sistema económico y político imperante. La cultura tributaria varía de un país a otro porque involucra una serie de factores que afectan y aumentan su impacto.

A nivel internacional

En Irán Mohammad (2018) informa que la comercialización excesiva de los deportes y su popularidad, junto con la falta de un sistema tributario conciso e integrado, han complicado el tema de la recaudación de impuestos. Existen evidencias sobre la evasión de impuestos en el deporte por parte de atletas y clubes en el país. Considerando el papel de los impuestos como uno de los principales recursos de los gobiernos en la estabilidad económica y sin depender demasiado de los recursos nacionales, especialmente en los países desarrollados. Se obtiene que una de las formas más adecuada para evitar el no pago de impuestos, es promover estrategias de culturización tributaria, basadas en programas que informen los derechos y deberes de los contribuyentes, además se deben aplicar programas de premiso para los contribuyentes que cumplen con los pagos.

En India Khaerunnisa, Wiratno y Luthan (2016) informan que la cultura tributaria de un país está íntimamente relacionada con la personalidad que muestra la evolución de su sistema tributario. En este sentido la personalidad del sistema se encuentra íntimamente ligada a 3 elementos los funcionarios del país, los contribuyentes y el marco jurídico. En India se observa un nivel de cultura tributaria adecuado debido a que las autoridades del sistema cuenta con un sistema de valores éticos, orientados a transparentar el uso de la información los tributos recaudados.

A nivel nacional

En Perú Hernández y Zapata (2017) informan que el sistema tributario del país cuenta con las herramientas punitivas con lo son las multas y sanciones que promueven el cumplimiento de las obligaciones tributarias, estas acciones obligan a los contribuyentes a través de castigos a cumplir con sus obligaciones, en los últimos años estas acciones de carácter hostigador, no han dado buenos resultados y han generado una imagen distorsionada del fisco. Una de las soluciones para promover una conciencia orientada al pago de tributos, debería ser la creación de una cultura tributaria, desde el punto de vista del civismo.

En Perú García (2017) explica que la cultura es un conjunto de normas, costumbres y creencias que una población tiene con respecto a un tema. En los últimos 20 años las creencias que tiene el peruano común con respecto a la administración de tributos es negativa y se perciben sesgos de corrupción, enriquecimiento ilícito y abuso sobre los pequeños comerciantes. La creación de una cultura tributaria fuerte debe estar orientada a enseñar que el pago de tributos es saludable para toda la sociedad, además también se debe tener en cuenta que los gobernantes deben cambiar su escala de valores.

Amasifuen (2016) expone que el desarrollo de las principales economías de Latinoamérica responde a una fuerte cultura tributaria. En el Perú por muchos años se han vivido épocas de inestabilidad política, que a pesar de que han sobrellevado el aspecto económico, han ocasionado poca credibilidad por parte de la población, generando desconfianza en los gobiernos y odio en los representantes públicos. El Perú es uno de los países donde la informalidad se mezcla con la formalidad, donde el ciudadano de a pie no tiene conciencia de desarrollo y muestra poca sensibilidad para el desarrollo del país.

A nivel local

La recaudación de impuestos es una de las formas que tiene el estado de recabar ingresos con el fin de construir obras publicas y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. En este sentido el mercado Roberto Segura, es un centro de

abasto que congregan muchos puestos comerciales, los cuales generan transacciones importantes diarias en la ciudad de Jaén. Dentro del centro de abasto existen puestos comerciales formales los cuales se encuentran debidamente empadronados, pero también existe algunos puestos ambulantes informales, los cuales generan una competencia desleal con las organizaciones formales.

La evasión de tributos y la informalidad es una de los principales problemas que afronta el Perú es necesario que la administración tributaria tome medidas para reducir el índice de informalidad, pero en gran medida depende de la población que genere conciencia tributaria, para cumplir de manera voluntaria con las obligaciones de pago de tributos.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Muñoz y Zarate (2018) en su tesis *“Evaluación del nivel de cultura tributaria de los comerciantes minoristas en el Cantón Bucay”*, el problema del estudio parte de la preocupación del estado de conocer las percepciones que tiene la población con respecto a las obligaciones tributarias, con el fin de modificar políticas para la optima recaudación de tributos. La finalidad del estudio fue evaluar el conjunto de conocimientos que tienen los ciudadanos comerciantes para cubrir óptimamente con sus obligaciones tributarias. El estudio fue descriptivo, basado en una muestra de 86 comerciantes, los cuales fueron sometidos al llenado de preguntas cerradas en base a cuestionarios. Entre las conclusiones se encuentra que el nivel de cultura tributaria es medio bajo debido a que más de la mitad de los elementos encuestados, muestran falta de cancelación de sus tributos, además un serio desconocimiento de los tipos de tributos a pagar y sus obligaciones.

García (2017) en su tesis *“Impacto de la falta de cultura tributaria de contribuyentes en el recreo”*, el problema abordado recoge la información sobre las mermas y poca distribución del fisco en la ciudad del recreo, producto de una falta de voluntades para el pago de los tributos que administra el fisco. El estudio tuvo como finalidad medir las consecuencias socio económicas que produce el no

cumplir con las obligaciones tributarias, para los fines del estudio se siguió un enfoque cuantitativo, con una investigación descriptiva. Para hallar la información se repartieron cuestionarios en una muestra total de 385 contribuyentes. Las conclusiones muestran un marcado desconocimiento de materia tributaria por parte de la población, además se verifica poco expertis en el manejo formal de una organización, produciendo falta de control y pérdidas de los ingresos, finalmente el impacto se traslada a un tema económico para el país.

Anchaluisa (2016) en su tesis "*La cultura tributaria y la recaudación del impuesto a la renta del sector comercial de la ciudad de Ambato*", informa sobre los diferentes esfuerzos que hace el gobierno del Ecuador con el fin de culturizar a la población y maximizar el pago de los tributos, en este sentido el objetivo general del estudio fue medir el grado de relación en los aspectos culturales y la recaudación de los tributos. El estudio fue de corte cuantitativo y correlacional, tomando como muestra de estudio a 184 comerciante que emiten rentas dentro de la ciudad. La regresión de chi cuadrado encuentra una relación fuerte entre las variables de estudio, con respecto a la cultura tributaria se obtiene un nivel medio, los comerciantes cumplen con las obligaciones tributarias, debido al temor de caer en aspectos punitivos que expone la legislación, más no lo hace por un tema de convicción o por un sentido de civismo con el país.

Jaramillo (2016) en su tesis "*Cultura tributaria fiscal en busca del cumplimiento tributario*", el estudio menciona la importancia que tiene la recaudación fiscal en el país de Ecuador, debido a que la caja fiscal es la principal fuente de ingresos para desarrollar obras en bienestar de la población. El presente estudio se orienta a determinar como la cultura tributaria permite el cumplimiento del pago de tributos. El estudio fue descriptivo identificando las características que definen el comportamiento del contribuyente en Ecuador, el diseño fue no experimental, utilizando guía de preguntas para el recojo de datos en una muestra de 150 contribuyentes de la ciudad de Cuenca. Los resultados con respecto a la cultura muestra que la misma se encuentra directamente relacionada con el grado de instrucción de la muestra, el tipo de trabajo que se desarrolla y los conocimientos que tienen sobre el país. Se observa que existen algunos contribuyentes dispuestos

a cumplir con sus obligaciones tributarias debido a que creen en el desarrollo del país, mientras que otros opinan que el fisco no sirve para ningún desarrollo.

Cedeño y Torres (2016) en su tesis *“Análisis de la cultura tributaria de los contribuyentes del Cantón Girón para el año 2016”*, el problema expuesto por el estudio se centraliza en el alto grado de informalidad del país del Ecuador, la informalidad afecta en gran parte los ingresos del Estado y por ende no permite articular acciones en busca de la mejora de la sociedad. El estudio fue básico, descriptivo y con diseño no experimental, la finalidad analizar en profundidad los por menores que conforman la cultura tributaria en un grupo de comerciantes. Se encuestó a una muestra de 294 contribuyentes clasificados por parroquia y giro de negocio. Entre los resultados se observa que el estado proporciona un marco legal formal y consistente con respecto a las normas tributarias, el estado hace esfuerzos por dar a conocer las diferentes obligaciones de los contribuyentes. Por otro lado existe una posición de rechazo por parte de los contribuyentes para que voluntariamente paguen sus obligaciones.

A nivel nacional

Galindo (2018) en su tesis *“La cultura tributaria como medio para disminuir la evasión tributaria en la asociación de propietarios del mercado mayorista y minorista Yuly, Aprommy”*, la tesis se orientó a establecer las estrategias necesarias que se deben aplicar para el decremento de la evasión de tributos en un mercado, siendo la evasión del fisco y la informalidad una de las principales causas que afecta el bienestar de la economía peruana. La metodología que se empleó una investigación básica, descriptiva, tomando como población a 51 comerciantes del mercado, a los mismos que se les hizo responder 19 preguntas de tipo de cerrada. La investigación concluye que la cultura tributaria es baja, debido a un marcado desinterés del gobierno por capacitar a los comerciantes, por otro lado también se observa un nivel conativo, el cual se expresa en sentimiento de opresión y desigualdad en el pago de tributos.

Apaza (2018) en su tesis doctoral *“La cultura tributaria y la formalización de empresas mineras en el Perú”*, el estudio prioriza el problema del alto nivel de

informalidad que existe en las actividades mineras clandestinas del Perú, las cuales ocasionan pérdidas significativas al fisco peruano, además de generar conflictos sociales y medio ambientales. El estudio se orientó a buscar la relación entre la cultura tributaria y la formalización de empresas, la metodología empleada fue descriptiva y correlacional, con un diseño *ex post facto*. El grupo poblacional fueron 384 administradores de empresas mineras formales, los cuales brindaron datos a través de la aplicación de cuestionarios. La aplicación de *Chi cuadrado* permite encontrar un grado significativo de relación entre las variables de estudio. Con respecto a la cultura tributaria se observa un nivel pobre, debido a una falta de valores de la población, y además por una marcada mala experiencia de los diferentes gobiernos que ha tenido el país, lo cual desencadena desconfianza en la población.

Esteba (2018) en su tesis *“La cultura tributaria, evasión tributaria y su influencia en la recaudación tributaria de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno”*, el presente estudio tuvo una intencionalidad de conocer las características de un grupo de comerciantes con respecto a los aspectos de recaudación tributaria que ejerce el fisco del Perú, con el objeto de medir el grado de relación entre los aspectos de cultura y la recaudación tributaria, en este sentido el estudio se configuró como correlacional, con un diseño orientado a no experimentar cambios en las variables de estudio. Los elementos de la población fueron 100 comerciantes del mercado, a los cuales se le aplicaron preguntas cerradas en un cuestionario, como resultado principal se obtiene una significativa relación entre las variables. Con respecto a la variable cultura tributaria, se obtiene un nivel bajo, debido a una falta de conocimiento de los principales tributos que administra el fisco peruano, además se encuentra una significativa falta de interés de los comerciantes por querer llevar capacitaciones relacionadas al tema, siendo una causa repetitiva la desigualdad entre la sociedad peruana y una sensación de abuso por parte del gobierno.

Vela (2017) en su tesis *“Cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los microempresarios en Lima Metropolitana”*, el estudio se sustenta en una problemática propia del Perú, la cual se ve caracterizada por una constante

informalidad que conlleva a evadir ciertos impuestos que recauda el fisco, en este sentido el estudio busco identificar la relación entre las variables, con el fin de establecer si el conjunto de conocimientos, normas y costumbres relacionadas al aspecto tributario, permiten disminuir la evasión de tributos. La investigación se basó en el uso de la descripción y la correlación, construyendo cuestionarios los cuales se aplicaron a un grupo de 30 propietarios de microempresas. Los resultados de la investigación muestran que existe relación entre ambas variables. Con respecto al nivel de cultura tributaria se evidencia un nivel pobre, debido a una falta de educación y conocimiento real de la aplicación de los tributos e impuestos en el Perú, en general la población indica desconfianza y malversación del dinero recaudado por el fisco, por lo cual se con lleva a un sentimiento de no afrontar los tributos.

Lizana (2017) en su tesis *“La cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de obligaciones tributarias de rentas personales de la población de la región Lima”*, la tesis toma como problema las diferentes dificultades que presente la población de personas naturales, debido a un desconocimiento de sus obligaciones tributarias, así como también a brechas tecnológicas para la declaración anual de sus rentas. El estudio tuvo como final medir el impacto de la cultura tributaria y el pago de las obligaciones con el fisco, en este sentido el estudio fue descriptivo y correlacional, con diseño no experimental, la población sometida al estudio fueron 19 personas naturales, quienes llenaron cuestionarios. Con respecto a la cultura tributaria se encuentra una falta de preocupación por todos los gobiernos de turno, además se observa que a pesar del buen servicio de atención del fisco, muchos ciudadanos encuentran poca habitualidad para el manejo de los sistemas y plataformas que ofrece el fisco.

A nivel local

Peralta (2020) en su tesis *“Cultura tributaria y su incidencia en la eliminación de infracciones y sanciones en las mypes Chota”*. La problemática del estudio, se basa en las diferentes modalidades que toma el fisco para asegurar que los infractores de los tributos aseguren el pronto pago, en este sentido se pre establece que una mejor cultura tributaria podría eliminar algunas sanciones que aplica el

fisco. La finalidad del estudio fue medir la relación entre las variables de estudio, se tomaron a 1028 empresas como parte poblacional. La recolección de datos se estableció a través de cuestionarios, llegando como resultado principal a que si existe relación entre las variables de estudio. Con respecto a la cultura tributaria, propia de la ciudad de Chota, se observa un desconocimiento bastante alto de los tributos que recauda el fisco, se establece que las principales infracciones se encuentran relacionadas a una falta de información pública por parte del fisco y también por un marcado desinterés por parte de los pobladores, en este sentido se recomienda que un programa que permita capacitar los principales contribuyentes de la ciudad.

Bayona (2020) en su tesis *“La cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos en el mercado modelo, Chiclayo 2018”*, el estudio toma como referencia la situación del mercado modelo de Chiclayo, la cual se caracteriza por una serie de comerciantes que conviven con la formalidad y la informalidad de los ambulantes, siendo la ciudad de Chiclayo altamente comercial y el paso obligado a las ciudades de la sierra de la región, se debe conocer las causas que ocasionan la evasión de impuestos, en este sentido la investigación se orientó a identificar características de la cultura tributaria a través de la aplicación de cuestionarios a un grupo de 168 personas. Como resultado general se muestra una influencia significativa entre las variables de estudio, entre las conclusiones se observa una pobre cultura tributaria la cual promueve la evasión, el aspecto emocional es una dimensión que genera evasión significativa en la muestra de estudio.

Santos (2018) en su tesis *“La cultura tributaria empresarial y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa Agromana S.A.C.”* el estudio muestra una de las realidades que enfrenta la economía peruana, producto de una falta de conciencia cívica con respecto a la administración y pago de tributos, en este sentido el estudio tuvo como finalidad medir la influencia entre la cultura tributaria y el pago de las obligaciones del fisco, para ello se tomó un diseño no experimental, con un alcance de investigación descriptivo y correlacional, los datos fueron llevados a cabo a través de cuestionarios y los elementos muestrales fueron 24 trabajadores de la empresa. La investigación demuestra una alta

influencia de la cultura en el cumplimiento de las obligaciones, con respecto al nivel de cultura que presentan los trabajadores, es bajo, los principales motivos, son realidades socio económicas diferentes, brechas entre grados de instrucción y sobre desinterés sobre el tema tributario.

Cumpa y Ordoñez (2018) en su tesis "*Cultura tributaria y sus efectos financieros y tributarios en la empresa importaciones Pegaso S.A.C.*" El estudio se basa en la importancia de conocer las diferentes legislaciones que tiene el Perú con respecto a materia tributaria, en este sentido se demuestra que los dirigentes de una organización deben tener conocimientos básicos de los derechos y deberes que otorga las facultades tributarias. En este sentido el objetivo de la investigación fue demostrar las relaciones entre la cultura tributaria y el aspecto financiero de una organización. Para el recojo de datos se utilizaron fichas y guías de observación de los estados financieros, además para conocer por menores de la cultura tributaria se utilizaron cuestionarios para 20 colaboradores de la empresa. El resultado general encuentra una relación alta entre las variables de estudio. Con respecto a la cultura tributaria se evidencia un bajo nivel, debido a poca lectura de leyes, desinterés y falta de entendimiento en la materia.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020?

1.4. Aspectos teóricos

1.4.1. Concepto de cultura tributaria

La comprensión clásica de la cultura tributaria de un país se limitaba casi por completo a los creadores del sistema fiscal. Los contribuyentes no fueron considerados parte de la cultura tributaria (Reátegui, 2015).

Las interpretaciones más recientes del término cultura tributaria, sin embargo, colocan de manera controvertida ya sea exclusivamente a los contribuyentes o la comunicación entre estos últimos y las autoridades tributarias en el centro de su argumentación (Reátegui, 2015).

Sin embargo, la mirada exclusiva y limitada a la interfaz de los dos (grupos de) actores también parecen estar demasiado restringidos, porque el proceso evolutivo del sistema tributario y la cultura nacional siguen sin ser considerados (Tapia, 2011).

Desde el punto de vista de los impuestos no solo el sistema y la práctica tributarios actual forman parte de la cultura tributaria de un país, sino que la relación entre las autoridades tributarias y los contribuyentes también explica su singularidad (Tapia, 2011).

El componente de cultura es mucho más importante. Si bien, no existe un lenguaje científico para definir la cultura, se puede decir que son modelos mentales compartidos por un conjunto de personas. La cultura debe entenderse como la programación colectiva de la mente (Bravo, 2011).

El carácter evolutivo de la cultura no se puede dejar de enfatizar: los factores culturales están continuamente en un proceso de modificación en curso estimulado por entradas externas e internas. En consecuencia, la cultura en sí misma es un fenómeno dinámico de interacción, no un equipamiento fijo de los actores (Bravo, 2011).

La síntesis de los dos términos "impuesto" y "cultura" tiene éxito mediante el proceso evolutivo que acabamos de mencionar: la historia es la variable de enlace o inserción. Es decir, ambas áreas temáticas están integradas en los eventos históricos nacionales (Bravo, 2011).

Todo ideal tributario tiene sus límites históricos, económicos y sociológicos. De esta manera, la existencia o creación de un sistema tributario universal y objetivamente bueno se vuelve implícitamente imposible (Bravo, 2011).

Usamos la siguiente definición de trabajo de cultura tributaria: una cultura tributaria específica de un país es la totalidad de todas las instituciones formales e

informales relevantes conectadas con el sistema tributario nacional y su ejecución práctica, que históricamente están integradas en la cultura del país, incluidas las dependencias. y lazos causados por su interacción en curso (Bravo, 2011).

Para Roca (2008) la cultura tributaria significa actitudes, enfoques, valores sociales, normativa vigente y nivel de conocimiento de la gente sobre tributación.

1.4.2. Factores de la cultura tributaria

Bravo (2011) propone las siguientes dimensiones de cultura tributaria

Conciencia tributaria

Es la percepción individual que tiene cada individuo sobre el grado de la correcta administración de los tributos por parte del fisco. La conciencia tributaria significa que los contribuyentes encuentran los suficientes motivos individuales para cumplir de manera voluntaria el pago de los tributos.

Cuando un contribuyente tiene un alto grado de conciencia tributaria, colabora de manera inmediata con la declaración de sus impuestos y pronto pagos, sin necesidad de caer en acciones punitivas.

Moral fiscal

Es la percepción individual de los contribuyentes con respecto a la idoneidad de las personas que administran el fisco. En este contexto la moral está construida en base a una escala de valores que se orientan a maximizar el bienestar de la sociedad.

La moral fiscal también implica la absoluta transparencia del manejo de los tributos, la rendición de cuentas de estos, y sobre la gestión de obras para el mejoramiento de la calidad de vida del estado.

Educación cívico-tributaria.

Esta dimensión se relaciona con la construcción de la conciencia tributaria, la educación en los primeros años de vida de estar orientada a dar el correcto conocimiento de la importancia que tienen los tributos en el desarrollo del país.

Las escuelas son las llamadas a impartir educación sobre la importancia de cumplir con el fisco, su administración correcta y evitar el dolo y fraude que produce la informalidad en un país.

Actividades de promoción

El gobierno y las superintendencias de la administración del fisco, debe contemplar dentro de sus planes operativos, la impartición de programas de promoción que se orienten a capacitar sobre el uso de plataformas, tipos de tributos y sobre todo la importancia de cumplir con las obligaciones tributarias.

Las actividades de promoción también deben considerar, el facilitar la constitución de la formalidad de una empresa, y en todo momento debe adecuar sus canales de comunicación para dar facilidad a los contribuyentes.

Equidad en la ecuación tributaria

La información sobre la importancia de los tributos debe ser manejada por las dos partes de la ecuación, esto quiere decir que tanto el vendedor como el comprador deben ser conscientes de emitir documentos tributos, así como también la contra parte debe reclamar su recibo o documentos tributario.

Esta comprobado que la lucha para erradicar la informalidad debe estar acompañada por ambas partes de la ecuación.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

Objetivos específicos

Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

1.6. Hipótesis

El nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén es alto.

1.7. Justificación

Justificación teórica

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) explican que las investigaciones deben aportar nuevos conocimientos a teorías revisadas en la literatura. En este sentido el estudio propone enriquecer la teoría de la cultura tributaria, estableciendo las creencias que tienen un grupo de consumidores de un lugar geográfico del Perú, En esta lógica, se puede configurar una idiosincrasia propia de un lugareño que permite tomar acciones de mejora en el cumplimiento de tributos y disminuir índices de informalidad.

Justificación metodológica

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) sostienen que las investigaciones deben seguir un método adecuado para llegar a resultados fiables. En esta lógica el presente estudio analizó los datos en base a promedios ponderados de los resultados de los reactivos del cuestionario. Además el método de análisis de resultados se basa en el análisis de teorías y antecedentes de estudio de artículos y tesis que versan sobre la variable cultura tributaria. Con respecto a la recolección de datos en todo momento se obtuvo el consentimiento informado de los participantes.

Justificación social

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) indican que las investigaciones deben solucionar problemáticas sociales. En este sentido el estudio analiza la cultura tributaria de un grupo de consumidores, con el fin de conocer percepciones, costumbres y creencias con respecto a la recaudación de tributos. El estudio también encuentra los por menores necesarios para que los consumidores sean más conscientes de cumplir con sus obligaciones tributarias y sobre no contribuir con elevar el índice de informalidad en el Perú.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Los estudios descriptivos tienden a detallar acontecimientos en una realidad problemática (Malhotra, 2008). El presente estudio es de tipo descriptivo, porque detalla el comportamiento de los consumidores con respecto a la cultura tributaria. El estudio detalla la cultura tributaria en base a sus dimensiones, buscando descubrir el nivel de cultura tributaria actual de los consumidores del mercado.

Diseño de la Investigación

La presente investigación, desarrolla un diseño transversal y no experimental.

Malhotra (2008) precisa que las investigaciones de diseño transversal, particularmente suelen desarrollarse en un periodo de tiempo determinado, es decir el procedimiento de recolección de información y todo lo consiguiente se desarrolla en un espacio de tiempo preciso, además de centrarse en los elementos de la muestra tomada de una población general. (p.84)

Malhotra (2008) asegura que la investigación de diseño no experimental, suele caracterizarse por no realizar de manera intencional una variación en lo que respecta a la variable independiente, esto quiere decir que, de acuerdo a este tipo de estudio, el investigador recaba datos informáticos sobre el punto estudiado, tal cual se presenta en su ambiente natural. (p.86)

El presente estudio obtuvo la información en una sola fecha, en la cual se aplicaron los cuestionarios en las instalaciones del mercado.

2.2. Población y muestra

Población

Del Cid, Méndez & Sandoval (2007) establecen que la población son todos los participantes que pueden brindar información con respecto a una variable.

Para el presente estudio, se ha tomado como población a los consumidores que asisten y realizan operaciones de compra en el mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén. En las instalaciones del mercado se encuentran registrados 304 puestos en el padrón de propietarios. De acuerdo a los datos de aforo, se registra una visita promedio de 1547 consumidores diarios al mercado, los cuales pueden variar.

Muestra

Del Cid, et al. (2007) puntualizan que la muestra es una pequeña parte de la población, las cuales tiene características especiales para ser entrevistada o contrastada.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N= 1547 Consumidores que ingresan en el mercado

q= 50%= 0.5 (probabilidad de fracaso)

p= 50%= 0.5 (probabilidad de éxito)

K= 90% = 1.64 (nivel de confianza)

e= 10%

La muestra fue hallada a través del muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 64 consumidores.

2.3. Variable de investigación

Variable de investigación: Cultura tributaria

Totalidad de todas las instituciones formales e informales relevantes conectadas con el sistema tributario nacional y su ejecución práctica, que históricamente están integradas en la cultura del país, incluidas las dependencias. y lazos causados por su interacción en curso (Bravo, 2011).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Técnica / instrumento
Cultura tributaria	Conciencia tributaria	Motivación intrínseca	Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.	Encuesta Cuestionario
		Acciones punitivas	Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.	
	Moral fiscal	Idoneidad de las personas	Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas	
		Transparencia	Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.	
	Educación cívico tributaria	Educación	Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.	
			Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio	
	Actividades de promoción	Capacitaciones Facilidades de formalización Contribuyente	Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre la importancia de los tributos.	
			Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.	
Equidad en la ecuación tributaria	Consumidor	Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.		
		Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.		

Fuente: elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos:

Para la obtención de toda la información necesaria para el estudio, se pensó conveniente emplear la técnica de la encuesta, la misma que confiere obtener información de tipo cuantitativa, la cual puede llegar a ser expresada por medio de estadígrafos.

La encuesta: Es aquella técnica de campo, su principal función es la de obtener información 100% verdadera sobre un determinado fenómeno social por medio del uso de un cuestionario; para ser más exactos se busca recopilar cada detalle característico que parecen ser iguales en un grupo específico, con la intención de comparar con la hipótesis. (Del Cid, et al., 2007, p.105)

Instrumentos de recolección de datos:

El cuestionario: “Es aquel documento por escrito, el cual está estructurado en base a preguntas abiertas, de tipo cerradas o tal vez ambas; las mismas que tienen como finalidad recoger información concisa, sobre un objeto de estudio o interés de conocimiento del autor”. (Malhotra, 2008, p.88)

III. RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Para la obtención de resultados, se construye un baremo en base a las dimensiones de las variables, considerando el mínimo y máximo de respuestas, además se consideraron rangos y amplitudes individualizadas de la variable.

El baremo se encuentra construido en base a cinco respuestas, propias de la escala de Likert, las respuestas se encuentran agrupadas en 3 posibles niveles, los cuales permiten interpretar los niveles de las dimensiones de la variable.

Baremo de las dimensiones

Dimensiones	Min	Max	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Conciencia	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Moral	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Educación	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Promoción	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Equidad	2	10	8	3	2--5	6--9	10--13
Total	10	50	40	13	10--23	24--37	38--51

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Dimensión Conciencia tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	43	67%
Alto	21	33%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia

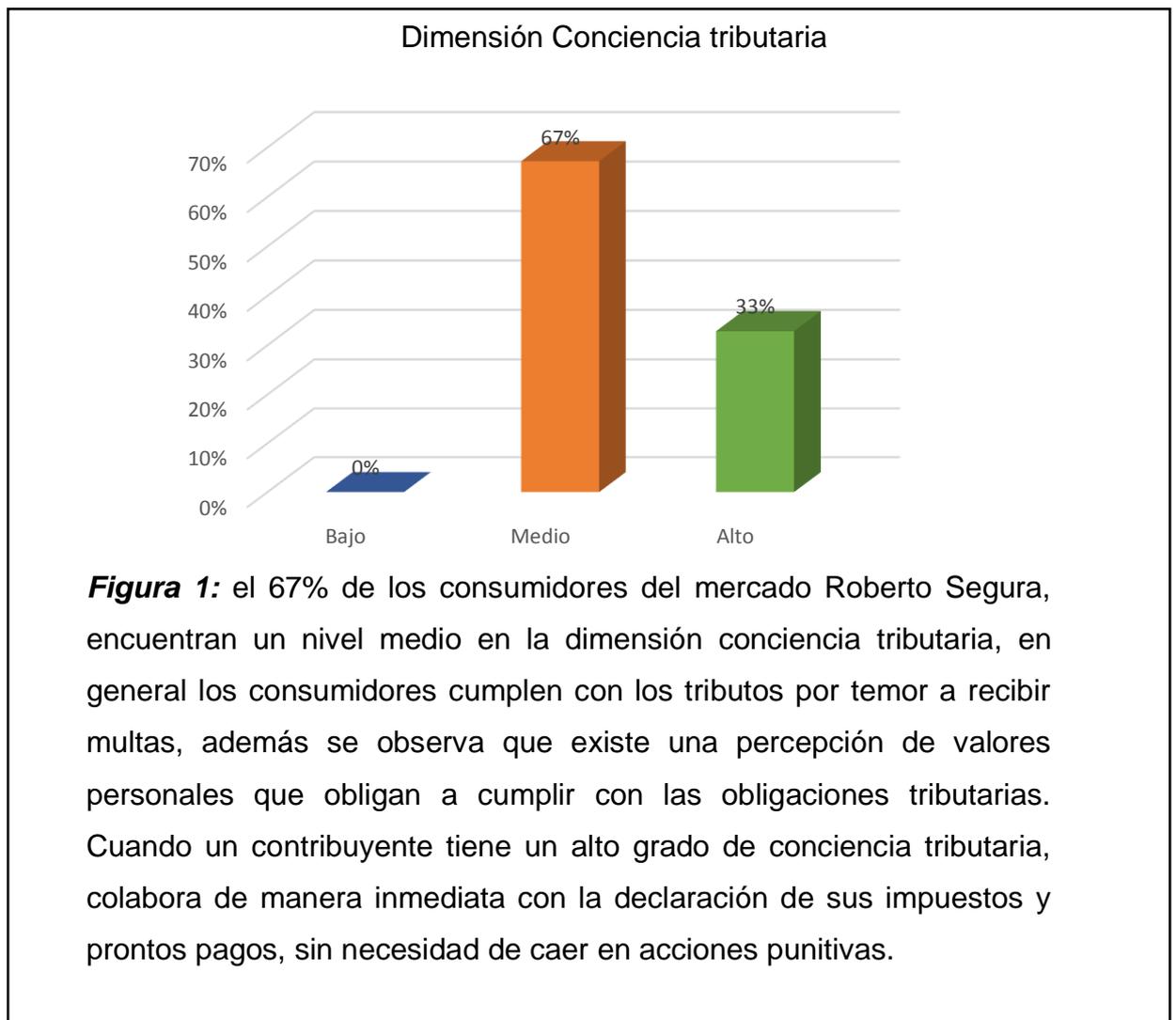


Tabla 3
Dimensión Moral fiscal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	84%
Medio	10	16%
Alto	0	0%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia

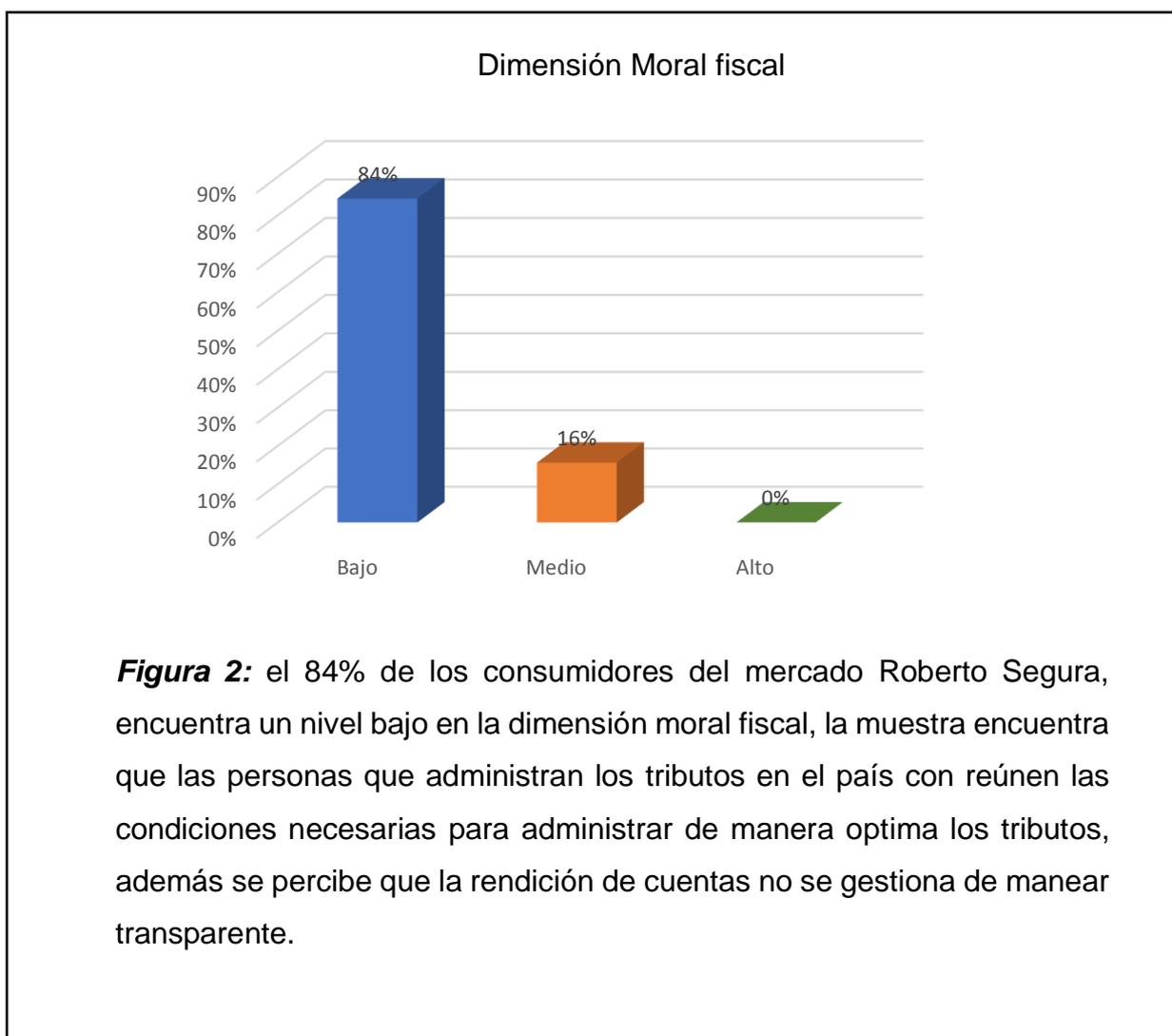


Tabla 4

Dimensión educación cívico tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	89%
Medio	7	11%
Alto	0	0%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia

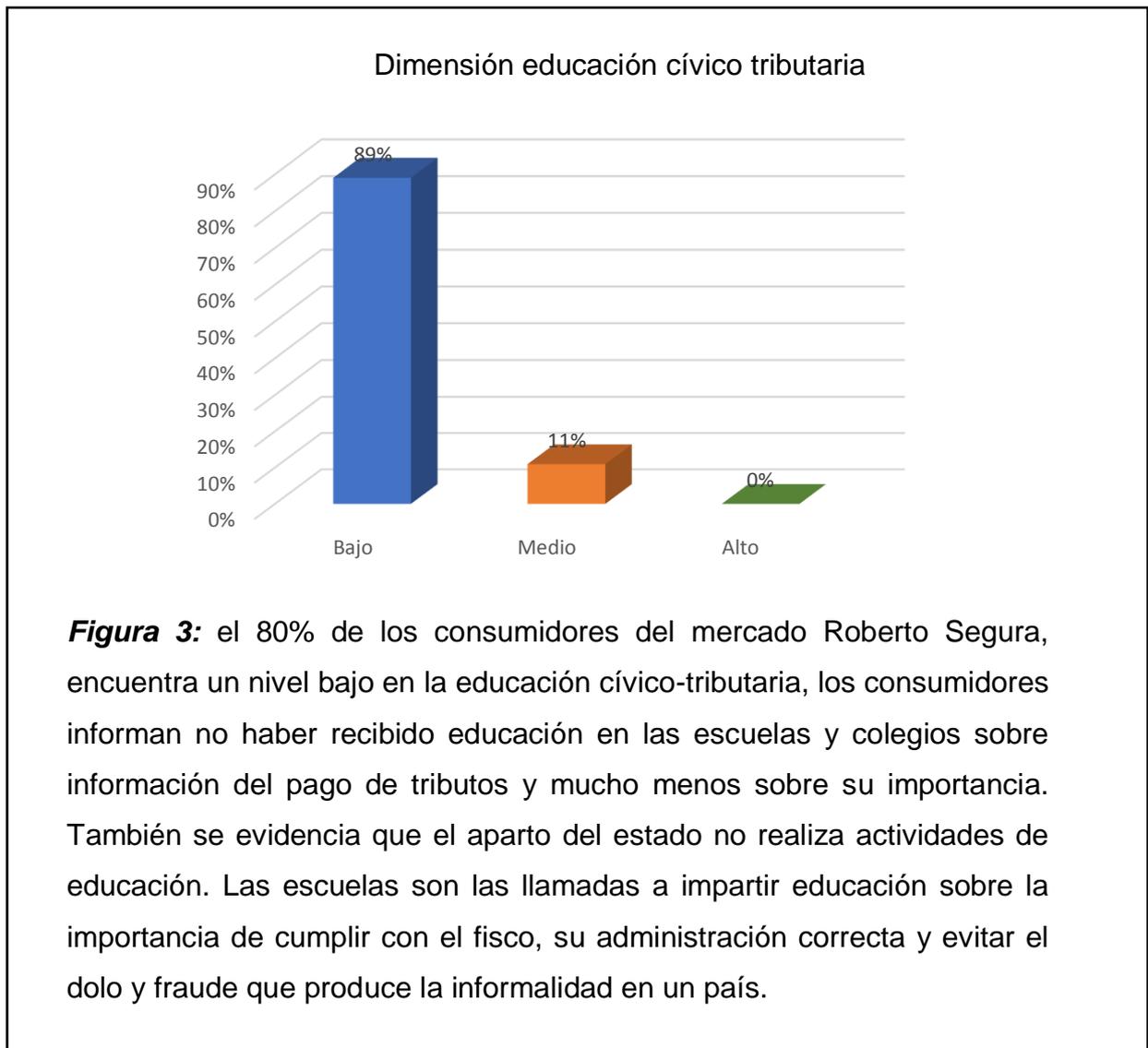


Tabla 5

Dimensión actividades de promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	50%
Medio	32	50%
Alto	0	0%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia

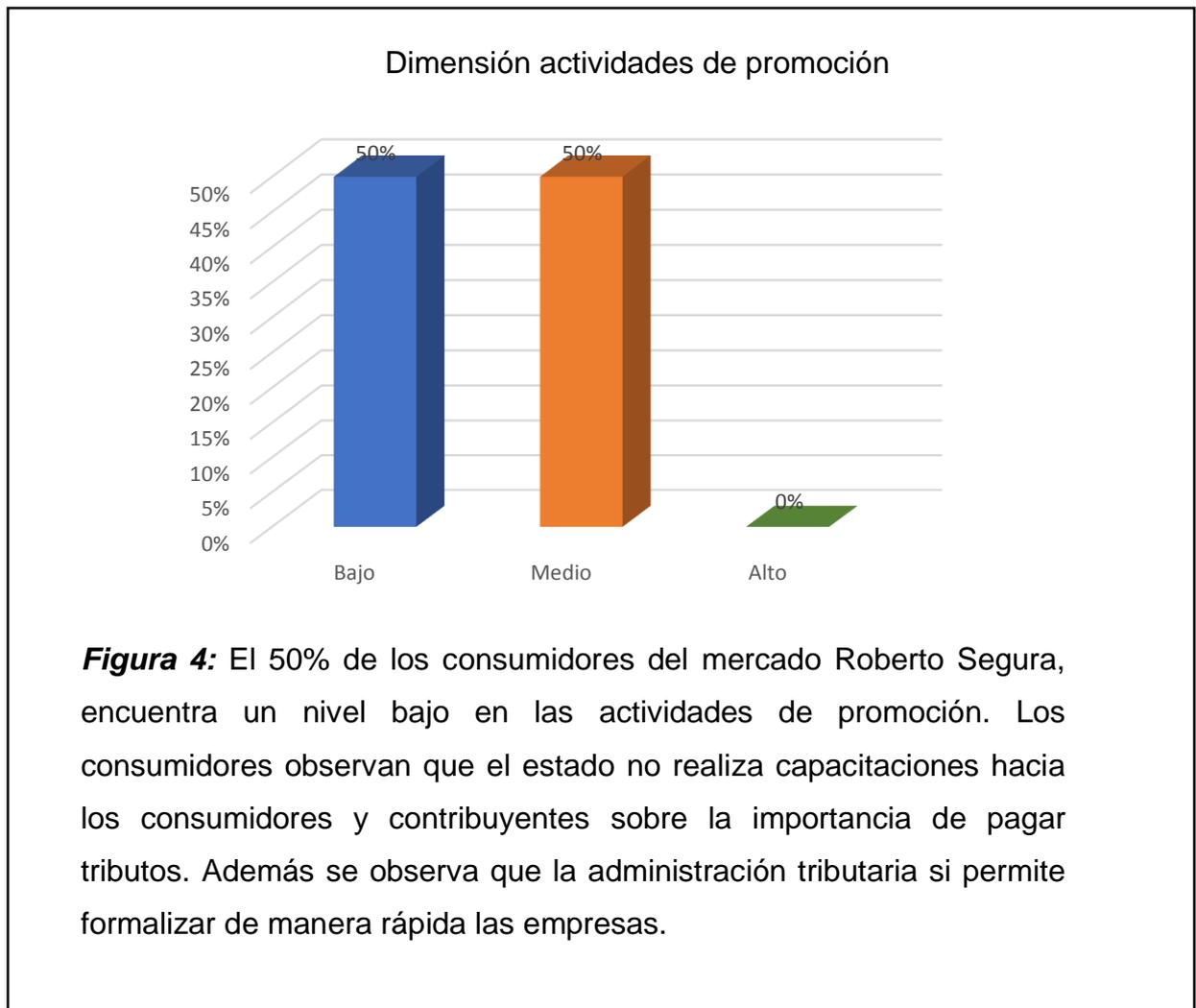


Tabla 6
Dimensión equidad en la ecuación tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	39	61%
Medio	25	39%
Alto	0	0%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia

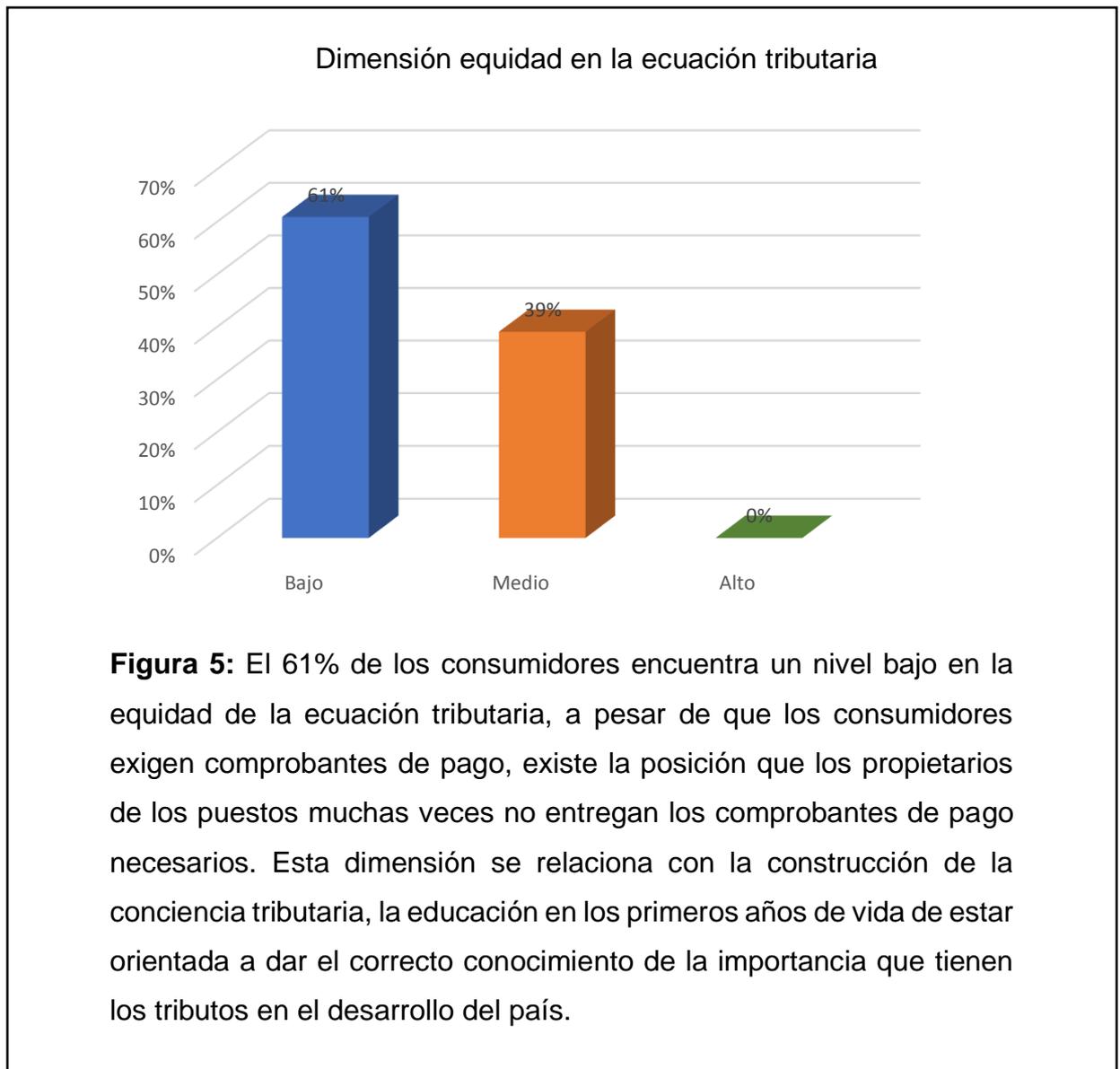
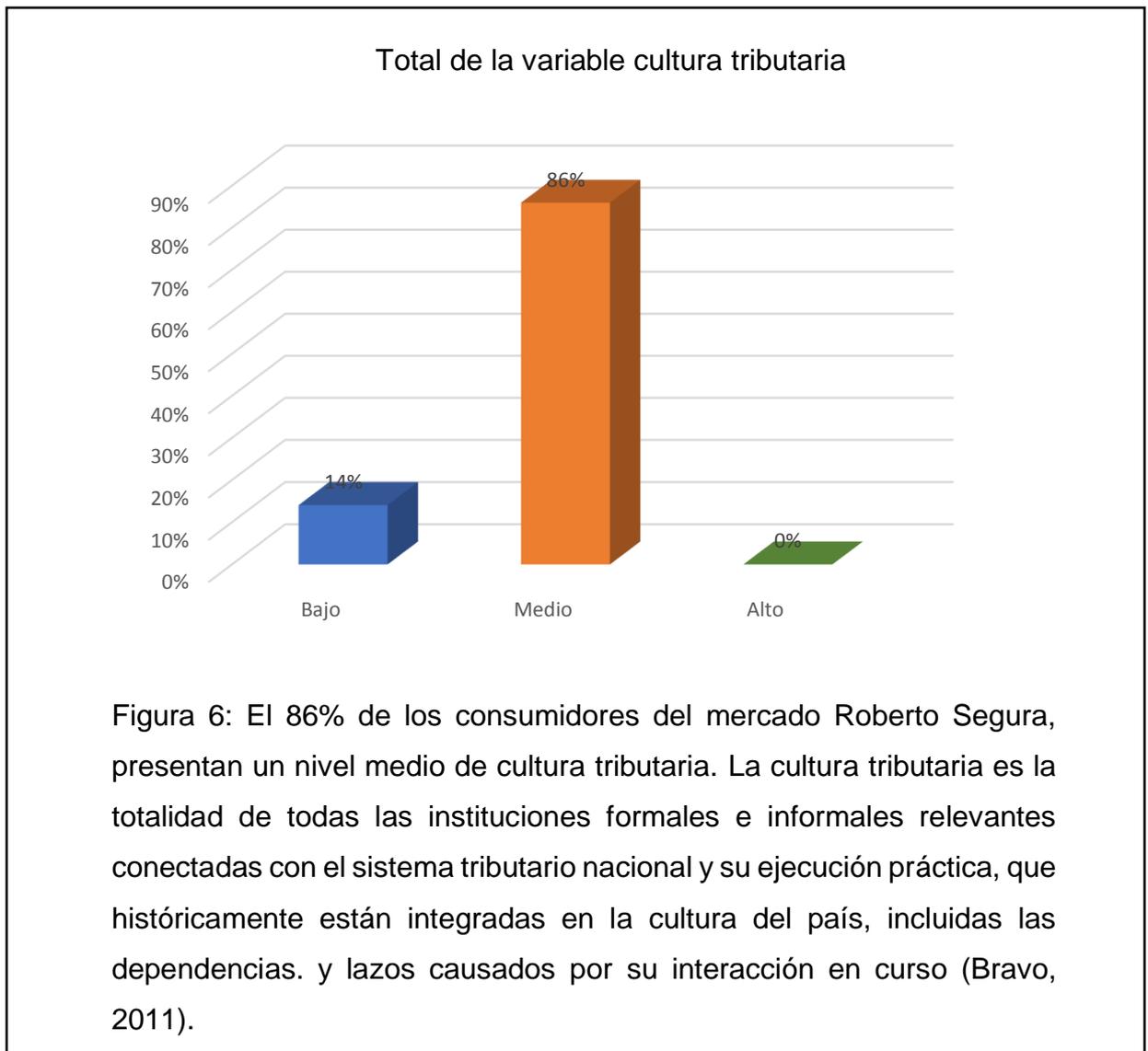


Tabla 7

Total de la variable cultura tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	14%
Medio	55	86%
Alto	0	0%
Total	64	100%

Fuente: elaboración propia



IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

Determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

El 86% de los consumidores del mercado Roberto Segura, presentan un nivel medio de cultura tributaria. La cultura tributaria es la totalidad de todas las instituciones formales e informales relevantes conectadas con el sistema tributario nacional y su ejecución práctica, que históricamente están integradas en la cultura del país, incluidas las dependencias. y lazos causados por su interacción en curso (Bravo, 2011). La investigación de Apaza (2018) encuentra que la cultura tributaria posee un nivel pobre, debido a una falta de valores de la población, y además por una marcada mala experiencia de los diferentes gobiernos que ha tenido el país, lo cual desencadena desconfianza en la población. Además la investigación de Esteba (2018) concluye con respecto a la variable cultura tributaria, que se genera un bajo nivel, debido a una falta de conocimiento de los principales tributos que administra el fisco peruano, además se encuentra una significativa falta de interés de los comerciantes por querer llevar capacitaciones relacionadas al tema, siendo una causa repetitiva la desigualdad entre la sociedad peruana y una sensación de abuso por parte del gobierno.

Por lo tanto se puede deducir que a pesar de que los consumidores del mercado Roberto Segura, con conscientes que existen obligaciones tributarias, existe un desconocimiento amplio de los principales tributos que se administran, además existe una marcada percepción de un mal manejo por parte de la administración tributaria, ocasionando un bajo nivel de cultura tributaria.

Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

El 67% de los consumidores del mercado Roberto Segura, encuentran un nivel medio en la dimensión conciencia tributaria, en general los consumidores cumplen con los tributos por temor a recibir multas, además se observa que existe una percepción de valores personales que favorecen a cumplir con las obligaciones tributarias. Para Bravo (2011) la conciencia tributaria es la percepción individual que tiene cada de individuo sobre el grado de la correcta administración de los tributos por parte del fisco. La conciencia tributaria significa que los contribuyentes encuentran los suficientes motivos individuales para cumplir de manera voluntaria el pago de los tributos. Cuando un contribuyente tiene un alto grado de conciencia tributaria, colabora de manera inmediata con la declaración de sus impuestos y pronto pagos, sin necesidad de caer en acciones punitivas.

La investigación de Esteba (2018) concluye que la cultura tributaria, presenta un nivel bajo, debido a una falta de conocimiento de los principales tributos que administra el fisco peruano, además se encuentra una significativa falta de interés de los comerciantes por querer llevar capacitaciones relacionadas al tema, siendo una causa repetitiva la desigualdad entre la sociedad peruana y una sensación de abuso por parte del gobierno.

Por lo tanto se deduce que la dimensión conciencia tributaria, permite construir un nivel cultura tributaria favorable en los consumidores del mercado Roberto Segura.

Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.

El 84% de los consumidores del mercado Roberto Segura, encuentra un nivel bajo en la dimensión moral fiscal, la muestra encuentra que las personas que administran los tributos en el país con reúnen las condiciones necesarias para administrar de manera optima los tributos, además se percibe que la rendición de cuentas no se gestiona de manear transparente. Para Bravo (2011) la moral fiscal

es la percepción individual de los contribuyentes con respecto a la idoneidad de las personas que administran el fisco. En este contexto la moral esta construida en base a una escala de valores que se orienten a maximizar el bienestar de la sociedad.

La moral fiscal también implica la absoluta transparencia del manejo de los tributos, la rendición de cuentas de estos, y sobre la gestión de obras para el mejoramiento de la calidad de vida del estado.

Los resultados de Jaramillo (2016) con respecto a la cultura muestra que la misma se encuentra directamente relacionada con el grado de instrucción de la muestra, el tipo de trabajo que se desarrolla y los conocimientos que tienen sobre el país. Se observa que existen algunos contribuyentes dispuestos a cumplir con sus obligaciones tributarias debido a que creen en el desarrollo del país, mientras que otros opinan que el fisco no sirve para ningún desarrollo.

Por lo tanto se deduce que la dimensión moral fiscal no aporta para la construcción de la variable cultura tributaria.

El 80% de los consumidores del mercado Roberto Segura, encuentra un nivel bajo en la educación cívico-tributaria, los consumidores informan no haber recibido educación en las escuelas y colegios sobre información del pago de tributos y mucho menos sobre su importancia. También se evidencia que el aparato del estado no realiza actividades de educación. Las escuelas son las llamadas a impartir educación sobre la importancia de cumplir con el fisco, su administración correcta y evitar el dolo y fraude que produce la informalidad en un país. Para Bravo (2011) la moral fiscal es la percepción individual de los contribuyentes con respecto a la idoneidad de las personas que administran el fisco. En este contexto la moral esta construida en base a una escala de valores que se orienten a maximizar el bienestar de la sociedad.

La moral fiscal también implica la absoluta transparencia del manejo de los tributos, la rendición de cuentas de estos, y sobre la gestión de obras para el mejoramiento de la calidad de vida del estado.

El 80% de los consumidores del mercado Roberto Segura, encuentra un nivel bajo en la educación cívico-tributaria, los consumidores informan no haber

recibido educación en las escuelas y colegios sobre información del pago de tributos y mucho menos sobre su importancia. También se evidencia que el aparato del estado no realiza actividades de educación. Las escuelas son las llamadas a impartir educación sobre la importancia de cumplir con el fisco, su administración correcta y evitar el dolo y fraude que produce la informalidad en un país.

Para Bravo (2011) esta dimensión se relaciona con la construcción de la conciencia tributaria, la educación en los primeros años de vida de estar orientada a dar el correcto conocimiento de la importancia que tienen los tributos en el desarrollo del país.

Las escuelas son las llamadas a impartir educación sobre la importancia de cumplir con el fisco, su administración correcta y evitar el dolo y fraude que produce la informalidad en un país.

El estudio de Peralta (2020) observa un desconocimiento bastante alto de los tributos que recauda el fisco, se establece que las principales infracciones se encuentran relacionadas a una falta de información pública por parte del fisco y también por un marcado desinterés por parte de los pobladores, en este sentido se recomienda que un programa que permita capacitar los principales contribuyentes de la ciudad.

El 50% de los consumidores del mercado Roberto Segura, encuentra un nivel bajo en las actividades de promoción. Los consumidores observan que el estado no realiza capacitaciones hacia los consumidores y contribuyentes sobre la importancia de pagar tributos. Además se observa que la administración tributaria si permite formalizar de manera rápida las empresas. Para Bravo (2011) el gobierno y las superintendencias de la administración del fisco, debe contemplar dentro de sus planes operativos, la impartición de programas de promoción que se orienten a capacitar sobre el uso de plataformas, tipos de tributos y sobre todo la importancia de cumplir con las obligaciones tributarias.

Las actividades de promoción también deben considerar, el facilitar la constitución de la formalidad de una empresa, y en todo momento debe adecuar sus canales de comunicación para dar facilidad a los contribuyentes.

La investigación de Galindo (2018) encuentra que la cultura tributaria es baja, debido a un marcado desinterés del gobierno por capacitar a los

comerciantes, por otro lado también se observa un nivel conativo, el cual se expresa en sentimiento de opresión y desigualdad en el pago de tributos.

El 61% de los consumidores encuentra un nivel bajo en la equidad de la ecuación tributaria, a pesar de que los consumidores exigen comprobantes de pago, existe la posición que los propietarios de los puestos muchas veces no entregan los comprobantes de pago necesarios. Esta dimensión se relaciona con la construcción de la conciencia tributaria, la educación en los primeros años de vida de estar orientada a dar el correcto conocimiento de la importancia que tienen los tributos en el desarrollo del país. Para Bravo (2011) la información sobre la importancia de los tributos debe ser manejada por las dos partes de la ecuación, esto quiere decir que tanto el vendedor como el comprador deben ser conscientes de emitir documentos tributos, así como también la contra parte debe reclamar su recibo o documentos tributario.

Esta comprobado que la lucha para erradicar la informalidad debe estar acompañada por ambas partes de la ecuación.

V. CONCLUSIONES

Se puede deducir que a pesar de que los consumidores del mercado Roberto Segura, con conscientes que existen obligaciones tributarias, existe un desconocimiento amplio de los principales tributos que se administran, además existe una marcada percepción de un mal manejo por parte de la administración tributaria, ocasionando un bajo nivel de cultura tributaria.

La conciencia tributaria, es la dimensión que permite construir una cultura tributaria favorable en los consumidores del mercado Roberto Segura.

Las dimensiones moral fiscal, educación cívico tributaria, actividades de promoción, equidad en la ecuación tributaria no favorecen a la construcción del concepto de cultura tributaria.

REFERENCIAS

- Anchaluisa, D. (2016). *La cultura tributaria y la recaudación del impuesto a la renta del sector comercial de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato (Tesis). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19779/1/3257i.pdf>
- Amasifuen, M. (2016). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Accounting power of business. ISSN 2414-8180
- Apaza, R. (2018). *La cultura tributaria y la formalización de empresas mineras en el Perú*. Universidad Inca Garcilazo de la Vega (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2768/DOCTO_CONTABILIDAD_RUBÉN%20LEONARD%20APAZA%20APAZA.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bayona, L. (2020). *La cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos en el mercado modelo, Chiclayo 2018*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7197/Bayona%20Zapata,%20Luis%20Ángel.pdf?sequence=1>
- Bravo, F. (2011). *Los valores personales no alcanzan para explicar la conciencia tributaria: experiencia en el Perú* – CIAT Revista de Administración Tributaria.
- Cedeño, L. y Torres, M. (2016). *Análisis de la cultura tributaria de los contribuyentes del Cantón Girón para el año 2016*. Universidad de Cuenca (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27319/1/tesis%20%20c ompleta%20word.pdf>
- Cumpa, I. y Ordoñez, L. (2018). *Cultura tributaria y sus efectos financieros y tributarios en la empresa importaciones Pegaso S.A.C*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1364/1/TL_CumpaHuaniloIngrid_OrdoñezMontalvanLucia.pdf
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1º Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Esteba, E. (2018). *La cultura tributaria, evasión tributaria y su influencia en la recaudación tributaria de los comerciantes del mercado Laykakota de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7114/Esteba_Tiquilloca_Erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galindo, D. (2018). *La cultura tributaria como medio para disminuir la evasión tributaria en la asociación de propietarios del mercado mayorista y minorista Yuly, Aprommy*. Universidad Cesar Vallejo (Tesis). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23946/Galindo_BDS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- García, G. (2017). *Impacto de la falta de cultura tributaria de contribuyentes en el recreo*. Universidad de Guayaquil (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19982/1/TESIS%20IMPACTO%20DE%20LA%20FALTA%20DE%20CULTURA%20TRIBUTARIA%20DE%20CONTRIBUY.pdf>
- García, J. (2017). *Elevemos la cultura tributaria en el Perú*. Universidad de Ciencias y Humanidades. Recuperado de: <https://www.uch.edu.pe/uch-noticias/p/elevemos-la-cultura-tributaria-en-el-peru>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hernández, G. y Zapata, K. (2017). *Cultura Tributaria en el Perú*. Centro de Información empresarial. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/20219>
- Jaramillo, L. (2016). *Cultura tributaria fiscal en busca del cumplimiento tributario*. Universidad de Cuenca (Tesis de pos grado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25440/1/TESIS.pdf>
- Khaerunnisa, I., Wiratno, A. y Luthan, E. (2016). The effect of tax morality, tax culture, and good governance to taxpayers compliance. *The Accounting Journal of BINANIAGA* Vol. 01, No. 1, 2016
- Lizana, K. (2017). *La cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de obligaciones tributarias de rentas personales de la población de la región Lima*. Universidad San Martín de Porres (Tesis). Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3099/lizana_rk_l.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Mohammad, K. (2018). Barriers and solutions of promoting tax culture in Iran's sports. *Journal of Education, Health and Sport*. 2019;9(6):218-229. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3242183>

- Muñoz, A. y Zarate, J. (2018). *Evaluación del nivel de cultura tributaria de los comerciantes minoristas en el Cantón Bucay*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10191/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-343.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Peralta, L. (2020). *Cultura tributaria y su incidencia en la eliminación de infracciones y sanciones en las mypes Chota*. Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7583/Peralta%20Fernández%20Lucidelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reátegui, M. A. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. Recuperado de http://revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/viewFile/464/490
- Roca, C (2008). Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea General del CIAT N° 42, Guatemala, 2008- Serie Temática Tributaria N°15 Setiembre 2011 Asistencia al Contribuyente p. 66
- Santos, P. (2018). *La cultura tributaria empresarial y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa Agromana S.A.C.* Universidad Señor de Sipán (Tesis). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5356/Santos%20Huamán%20Pascual%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tapia, D. L. (2011). La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Peru. 10-11.
- Vela, V. (2017). *Cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los microempresarios en Lima Metropolitana*. Universidad Ricardo Palma (Tesis). Recuperado de: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1468/T030_41367227_T.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir cultura tributaria

Estimado consumidor

Lea las siguientes afirmaciones y responda de acuerdo a su criterio, la información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.					
Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.					
Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas.					
Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.					
Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.					
Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio					
Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre la importancia de los tributos.					
Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.					
Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.					
Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.					

Consentimiento informado

Jaén, 19 de febrero del 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Isabel Cubas Carranza

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que la srta. Ramos Camizan Jakerine Yaret estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CIUDAD DE JAEN 2020

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



[Handwritten signature]
SEGUNDO A. NUÑEZ CIEZA
SOT. P.N.P. (R)
ADMINISTRADOR.





Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Técnica / instrumento
¿Cuál es el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020?	General	El nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén es alto.	Cultura tributaria	Conciencia tributaria	Motivación intrínseca	Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.	Encuesta Cuestionario
	Específicos			Moral fiscal	Acciones punitivas	Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.	
				Moral fiscal	Idoneidad de las personas	Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas.	
					Transparencia	Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.	
	Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.		Educación cívico tributaria	Educación	Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.		
	Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del			Actividades de promoción	Capacitaciones	Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio	
						Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre	

mercado Roberto
Segura de la ciudad de
Jaén 2020.

		la importancia de los tributos.
	Facilidades de formalización	Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.
	Contribuyente	Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.
Equidad en la ecuación tributaria	Consumidor	Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<u>TITULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CUIDAD DE JAEN 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ramos Camizan Jakerine Yaret	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020. Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>: _____</p>
<p>Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre la importancia de los tributos.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 10 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

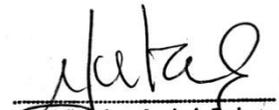
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTION DEL TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CUIDAD DE JAEN 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ramos Camizan Jakerine Yaret	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020. Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre la importancia de los tributos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 10 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



My. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ASESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CIUDAD DE JAEN 2020		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Ramos Camizan Jakerine Yaret	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el nivel de cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
	<u>ESPECIFICIOS:</u> Identificar los factores que contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020. Identificar los factores que no contribuyen a la cultura tributaria de los consumidores del mercado Roberto Segura de la ciudad de Jaén 2020.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y	

	finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque que se alinean con sus valores.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cumple con sus obligaciones tributarias porque no quiere ser multado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que las personas que se encuentran dentro de la administración tributaria son idóneas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cree que el manejo de los tributos en el Perú es transparente.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que el Ministerio de educación brinda educación sobre aspectos fiscales.	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
Usted ha recibido información sobre tributos en su colegio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted considera que el Estado Peruano realiza capacitaciones sobre la importancia de los tributos.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted cree que la administración tributaria facilita la formalización de las empresas.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted en sus compras frecuentes usted recibe comprobantes de pago.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Usted cuando realiza una compra usted exige su comprobante de pago.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
---	--

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 10 N° TD _____
------------------------------	----------------------

8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es confiable

9. OBSERVACIONES: Sin observaciones
--

COMCREAT SRL

 RAFAEL ZUÑERDO E. 
 Firmante experto

Chiclayo, 27 de enero de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0007-2021/FACEM-DA-USS de fecha 26/01/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 27/01/2021, sobre actualización de título de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones de aprobación de Trabajos de investigación anteriores, según cuadro adjunto:

APellidos y Nombres	RESOLUCIÓN	FECHA
SIESQUEN FARRO EDGARD LEONARDO	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 1	10/03/2020
CHANAME MARQUEZ CINTHIA MILAGROS	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 8	10/03/2020
GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 17	10/03/2020
ROMERO CHOZO DAGMAR ISELA	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 18	10/03/2020
PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 19	10/03/2020
GUERRERO PACHECO FIORELA JAQUILIN	N° 0171-FACEM-USS-2020, numeral 21	10/03/2020
RAMOS CAMIZAN JAKERINE YARET	N° 1252-FACEM-USS-2020, numeral 1	03/12/2020
TINEO REYES PEDRO LADIMIR	N° 1156-FACEM-USS-2019, numeral 21	30/09/2019

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ARTÍCULO 2°: APROBAR la ACTUALIZACIÓN de los trabajos de investigación, de los egresados de la EAP de Administración, según se indica en el cuadro adjunto:

APellidos y Nombres	Título de Trabajo de Investigación	Línea de Investigación
- PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	NIVEL DE DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN EL ÁREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
- CHANAME MARQUEZ CINTHIA MILAGROS - SIESQUEN FARRO EDGARD LEONARDO	DIAGNÓSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
- GUERRERO PACHECO FIORELA JAQUILIN	ESTRÉS LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA I.E. N° 11010 MARIANO MELGAR VALDIVIESO – JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
- RAMOS CAMIZAN JAKERINE YARET	CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CIUDAD DE JAEN 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
- GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY - ROMERO CHOZO DAGMAR ISELA	SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
- TINEO REYES PEDRO LADIMIR	ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA DISCOTECA BASS DISCO, CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.ucc.edu.pe

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 16 de Abril 2021

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito: Ramos Camizun Jakeine Yaret con DNI 48270374

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
cultura tributaria en los consumidores del Mercado
Roberto Segura de la ciudad de Jaen 2020

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de
Bachiller en Administración, de la Facultad de
Administración, Programa Académico de
 ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación
 de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer
 sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en
 este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Ramos Camizun Jakeine Yaret	48270374	

CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CIUDAD DE JAEN 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	2%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	1library.co Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
11	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
12	www.multiforos.com Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Nacional de Barranca Trabajo del estudiante	<1%
14	programadecalidaddevidacacom6.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
15	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1%
16	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
18	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
19	turcon.blogia.com Fuente de Internet	<1%

20	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1%
21	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
22	www.univalle.edu Fuente de Internet	<1%
23	archive.org Fuente de Internet	<1%
24	pronap.ilce.edu.mx Fuente de Internet	<1%
25	www.pal.jcce.org.cu Fuente de Internet	<1%
26	documents.mx Fuente de Internet	<1%
27	svemsidaecu.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
28	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
29	www.embarqandino.org Fuente de Internet	<1%
30	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

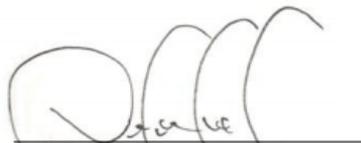
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución **N°0015-2021/FACEM-USS**, presentado por el / la Egresado(a), **JAKERINE YARET RAMOS CAMIZAN**, Titulada **CULTURA TRIBUTARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO ROBERTO SEGURA DE LA CIUDAD DE JAEN 2020**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **15 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de marzo de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.