



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA
DE LA MICRO EMPRESA COMERCIAL
“CORPORACIÓN HORVASA SAC” – HUARAZ, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS**

AUTORA

**LEÓN ZARZOSA, ROXANA ÉLIDA
ORCID: 0000-0002-3623-2191**

ASESOR

**BRONCANO DIAZ, ALBERTO ENRIQUE
ORCID: 0000-0003-1625-8770**

HUARAZ – PERÚ

2020

Título de la tesis

Caracterización de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018

Equipo de Trabajo

AUTORA

León Zarzosa, Roxana Élide

ORCID: 0000-0002-3623-2191

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado, Huaraz,
Perú.

ASESOR

Broncano Díaz, Alberto Enrique

ORCID: 0000-0003-1625-8770

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Salinas Rosales, Eladio Germán

ORCID: 0000-0002-6145-4976

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza

ORCID: 0000-0001-7876-5992

Broncano Osorio, Nélide Rosario

ORCID: 0000-0003-4691-5436

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Salinas Rosales, Eladio Germán

ORCID: 0000-0002-6145-4976

Presidente

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza

ORCID: 0000-0001-7876-5992

Miembro

Broncano Osorio, Nélica Rosario

ORCID: 0000-0003-4691-5436

Miembro

BRONCANO DIAZ, ALBERTO ENRIQUE

ORCID: 0000-0003-1625-8770

Asesor

Agradecimiento

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto, brindándome toda la sabiduría necesaria en el camino, a mi padre Carlos León Lima que con su amor y paciencia me brindó todo el apoyo necesario para cumplir una de mis metas, a mi madre Filomena Zarzosa Rojas que con tu entrega y consejos pudo darme la fortaleza de seguir adelante para cumplir mi objetivo, a mi hermano Wilmer por su apoyo incondicional.

A nuestra casa superior ULADECH CATÓLICA por permitir convertirme en todo un profesional en lo que tanto me apasiona y a todos que fueron partícipes de este proceso, por sus conocimientos brindados para formarnos profesionalmente.

Roxana.

Dedicatoria

A Dios que guio mis pasos y siempre estuvo conmigo, a mis padres que sin el apoyo de ellos no se podría haber convertido en realidad, que con el cariño, amor y consejos siempre estuvieron ahí a pesar de todos los tropiezos confiaron en mí y fueron de gran ayuda para logra una de mis metas, y sobre todo a mi madre FILOMENA que desde el cielo sé que está muy orgullosa por este paso, gracias por todo mami.

Roxana.

Resumen

En el presente trabajo de investigación el problema planteado fue: ¿Cuáles son las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, ¿2018?, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018. El diseño de investigación fue: cuantitativo-descriptivo; para el recojo de la información se utilizó un cuestionario y mediante la técnica de la encuesta a los 12 trabajadores de la empresa; obteniendo los siguientes resultados: las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial son las siguientes: La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos el 33.3% dijo que a veces, respecto a que en las empresas se dictan charlas sobre obligaciones tributarias el 91.7% dijo de nunca, en cuanto a la enseñanza de los familiares que se debe cumplir con los pagos de los tributos el 66.7% dijo que nunca, la información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara el 41.7% respondió que regularmente, por último la SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular en colegios, universidades y empresas el 83.3% dijo que nunca. Se llegó a la conclusión que la empresa Corporación Horvasa S.A.C., no tiene suficientes conocimientos tributarios, percepción desfavorable a la tributación, actitudes contrarias a tributar y prácticas de conducta tributaria de cumplimiento por obligación; es decir, no tiene educación tributaria y no busca capacitarse al respecto.

Palabras clave: Comercial, Cultura tributaria, Micro empresa.

Abstract

In the present research work, the problem posed was: What are the characteristics of the tax culture of the commercial micro enterprise "Corporación Horvasa SAC" - Huaraz, 2018?, Having as general objective: To determine the characteristics of the tax culture of the commercial micro enterprise "Corporación Horvasa SAC" - Huaraz, 2018. The research design was: quantitative-descriptive; To collect the information, a questionnaire was used and by means of the survey technique, the 12 workers of the company; obtaining the following results: the characteristics of the tax culture of the commercial micro-enterprise are as follows: People are concerned about complying with the payment of their taxes, 33.3% said that sometimes, regarding the fact that companies give talks on Tax obligations 91.7% said never, regarding the teaching of family members that tax payments must be complied with, 66.7% said that never, the information provided by SUNAT workers is accurate and clear, 41.7% responded newspaper that, finally, SUNAT conducts regular orientation to taxpayers in colleges, universities and companies. 83.3% said never. It was concluded that the company Corporación Horvasa S.A.C., does not have sufficient tax knowledge, unfavorable perception of taxation, attitudes contrary to tax and tax conduct practices of compliance by obligation; In other words, he does not have tax education and does not seek training in this regard.

Keywords: Commercial, Tax culture, Micro enterprise.

Contenido

	Página.
1. Título de la tesis	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de Agradecimiento y/o dedicatoria	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de gráficos y tablas	xi
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Cultura tributaria.....	18
2.2.2. Importancia de la cultura tributaria.....	19
2.2.3. Clasificación de la cultura tributaria	20
2.2.4. Elementos de cultura tributaria	20
2.2.5. Factores que limitan el desarrollo de la cultura tributaria.....	21
2.2.6. Elementos determinantes del cumplimiento tributario	22
2.2.7. Dimensiones de la Cultura Tributaria	23
2.2.8. Micro y pequeña empresa	27
2.3. Marco conceptual.....	28
III. Hipótesis	31
IV. Metodología.....	32
4.1. Diseño de la investigación	32

4.2.	Población y muestra.....	33
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	34
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.5.	Plan de análisis.....	36
4.6.	Matriz de consistencia	37
4.7.	Principios éticos.....	38
V.	Resultados	40
5.1	Resultados.....	40
5.2	Análisis de resultados	50
VI.	Conclusiones	57
	Aspectos complementarios	59
	Referencias bibliográficas.....	61
	Anexos	67
	Protocolo De Consentimiento Informado Para Encuestas	89
	Protocolo De Consentimiento Informado Para Entrevistas	90

Índice de gráficos y tablas

Índice de tablas

	Página.
Tabla 1 La población tiene el deber de pagar impuestos al Estado.	40
Tabla 2 Los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga	40
Tabla 3 Los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país	41
Tabla 4 Los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población.....	41
Tabla 5 La población debe pagar oportunamente sus tributos.....	42
Tabla 6 La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos	42
Tabla 7 En la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias	43
Tabla 8 Los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias ...	43
Tabla 9 No pagar tributos es una falta de civismo.....	44
Tabla 10 He recibido cursos de educación cívica en el colegio	44
Tabla 11 Considera usted que hay que ser solidario pagando impuestos	45
Tabla 12 Les enseñó a mis familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos	45
Tabla 13 La información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y. Clara	46
Tabla 14 La SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes	46

Tabla 15 Considera que es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.	47
Tabla 16 La SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.	47
Tabla 17 Se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos..	48
Tabla 18 La SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos	49

Índice de gráficos

	Página.
Gráfica 1. La población tiene el deber de pagar impuestos al Estado.	71
Gráfica 2 Los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga	72
Gráfica 3 Los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país ..	73
Gráfica 4 Los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población.....	74
Gráfica 5 La población debe pagar oportunamente sus tributos.....	75
Gráfica 6 La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos	76
Gráfica 7 En la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias	77
Gráfica 8 Los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias .	78
Gráfica 9 No pagar tributos es una falta de civismo.....	79
Gráfica 10 He recibido cursos de educación cívica en el colegio	80
Gráfica 11 Considera usted que hay que ser solidario pagando impuestos	81
Gráfica 12 Les enseñé a mis familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos	82
Gráfica 13 La información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara. 83	
Gráfica 14 La SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes	

Gráfica 15 Considera que es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.	85
Gráfica 16 La SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.	86
Gráfica 17 Se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos.	87
Gráfica 18 La SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos.	88

I. Introducción

En todo el mundo, desde hace mucho tiempo, existe una visión dicotómica sobre tributar y las razones del porque debe hacerse. Existe una suerte de lucha o contradicción, y prevalece, por un lado, por parte de las Administraciones Tributarias el pensamiento de la hostilidad fiscal, por el que se piensa que el contribuyente constituye el estereotipo de un presunto evasor fiscal; y de la otra parte, en la idea del contribuyente, rechazar el pago de los tributos; considerar que la Administración Tributaria es el opresor fiscal, expresa los cimientos que sustentan la moral ciudadana y el consiguiente no pago de los tributos, por lo que surge la necesidad de construir ciertos valores cívicos orientados a establecer relaciones de confianza mutua, y buscar la legitimidad del pago de tributos, dentro del marco del Estado justo y equitativo, y en un Estado de derecho. Para eludir este contexto, es que muchas de las administraciones tributarias de América Latina, se esfuerzan por construir estrategias colaborativas. Cuando un Estado consigue aumentar los servicios públicos con calidad para toda la sociedad, cuando se gestiona de manera transparente y bajo mecanismos de control social, reforzando la educación cívica y fiscal, educando a la población sobre la importancia del papel económico del pago de tributos, que se destinan a proveer más y mejores servicios a los ciudadanos, y que se hace un uso eficiente de los tributos recaudados, manejándose con eficiencia y transparencia los recursos públicos, entonces la población no ve al Estado como un ente opresor, y se va a pagar los respectivos tributos de manera voluntaria (Díaz y Lindemberg, 2016).

Para poder mejorar la cultura tributaria se necesitan normas de conducta relacionadas a la transparencia y acceso a la información, una población educada e informada, que conozcan sus derechos, y funcionarios que manejen de manera

eficiente los recursos públicos. La transparencia en el manejo de los recursos públicos, una pública rendición de cuentas de los gobiernos, un buen uso de los tributos pagados por la población, el respeto a la ley, va a reducir la resistencia a pagar tributos al Estado, lo que se busca es que se haga buen uso de estos recursos públicos, y esto refuerza la cultura tributaria.

Como consecuencia de una débil cultura tributaria, los contribuyentes se resisten a pagar los impuestos; y esta práctica evasora está muy enraizada en Latinoamérica, citando datos, en promedio solamente un 33 % de los latinoamericanos señala a la evasión fiscal como “nunca justificable”, frente al 63 % de los países que conforman la OCDE, y un 20 % justifica ser evasor fiscal frente al 7% en las economías de la OCDE. Los mismos latinoamericanos mencionan que más de la mitad de sus conciudadanos nunca pagan de manera correcta sus tributos (F. Díaz & Lindemberg, 2016).

En lo relacionado al Perú, si se considera que la cultura tributaria se percibe como el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de todos los contribuyentes, y no con la ejecución de ciertas estrategias para lograr aumentar la recaudación mediante el temor, presionando a la población con sanciones pecuniarias. Es que mediante la cultura tributaria se intenta lograr que toda la población que vive dentro de un determinado territorio, tenga conciencia respecto al hecho que tiene el deber moral y constitucional de contribuir con el Estado, y que el colectivo debe conocer cuáles son las razones fundamentales por las que deben pagar tributos, ya que se le entrega al Estado los recursos necesarios para que el gobierno pueda brindar a estos contribuyentes los servicios elementales y complementarios para que vivan con

comodidad, en su condición de seres humanos orgullosos de su nación (Amasifuen, 2019).

En líneas generales, las naciones consideradas más desarrolladas ostentan una fuerte cultura tributaria, esto significa que asumen con responsabilidad cumplir con el pago de sus obligaciones. Toda cultura tributaria se compone de 2 dimensiones, una de carácter legal y otra relacionada al factor ideológico; la primera se refiere al riesgo latente de ser vigilado, obligado y sancionado por incumplir con el pago de los tributos, la segunda está referida al nivel de satisfacción de los contribuyentes, en relación a la percepción que tienen sobre los recursos aportados, que estos sean bien empleados, utilizados de manera correcta y que al menos una parte de ellos les está siendo retornada por la vía de servicios públicos aceptables (Amasifuen, 2019).

Solórzano (2017) señala apropiadamente que la cultura tributaria se refiere al total de información y el nivel de conocimientos que la población de cierto país tiene respecto a los tributos, pero también se expresa por las percepciones, criterios, prácticas y actitudes que una colectividad tiene sobre el pago de impuestos. Y esto es apropiado para tipificar porqué, en especial las MYPES no quieren tributar, explica la actitud de permanecer en la informalidad, de no querer pagar impuestos, que responde a su especial conciencia de no querer pagar impuestos, de rechazo al cumplimiento de los pagos, debido a muchos aspectos, pero sobre todo al comportamiento deshonesto del Estado, al mal uso de los recursos aportados, y a que no se entiende que al no pagar impuestos, se encuentra limitada la acción del Estado, en realizar obras y brindar servicios públicos de calidad.

En resumen, la informalidad, la evasión tributaria y el incumplimiento del pago oportuno de los tributos, es una expresión de la cultura tributaria, que es muy

notorio en las empresas pequeñas, como el caso de nuestro estudio; que se tributa pero se busca eludir los pagos; aunque las razones son consideradas muy complejas, en el caso de estudio, los impuestos son pagados, pero no de buena gana, y si existiera la oportunidad de pagar menos o no pagar, de repente no se pagaría los tributos; característica muy típica de la mayoría de micro y pequeñas empresas. En todas las actividades económicas se tiene que tributar, entre los principales tributos se encuentran el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto a la Renta; pero el no pago de estos impuestos refleja el nivel de cultura tributaria de los representantes legales de estas empresas, por lo que en este estudio se caracterizó la cultura tributaria, y su efecto en la gestión de la empresa en investigación, para lo cual se ha tenido que formular el problema de investigación, enunciado de esta manera: ¿Cuáles son las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018?.

Asimismo, se planteó el objetivo general: Determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018. Siempre que se desea alcanzar un objetivo central es pertinente apoyarse en objetivos conocidos como específicos, que son los que siguen:

- ✓ Describir la conciencia tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.
- ✓ Determinar la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.
- ✓ Establecer la difusión y orientación tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.

Asimismo, la investigación se justifica teóricamente en que se ha abordado la variable con el estudio de numerosos especialistas, que conocedores del tema, han permitido que se establezca las peculiaridades de la cultura tributaria, y de sus dimensiones; se encontró justificación social también, ya que la Corporación Horvasa, genera empleo, ingresos a los trabajadores y dinamiza la economía, pagando a proveedores y proveyendo servicios a sectores diversos, que generan bienestar social, en la parte metodológica se encontró justificación en razón del tratamiento de la variable y de la construcción de un nuevo instrumento para recopilar datos que ha sido establecida su confianza por el método Alpha de Cronbach. En la justificación práctica se señala que contribuye en interiorizar entre el empresariado que una fuerte cultura tributaria, favorece a la propia organización, a los trabajadores y al Estado, cumplir con las obligaciones tributarias da tranquilidad a los empresarios, estabiliza sus actividades y la aleja del riesgo de ser sancionados por omisión o incumplimiento en los deberes. Todo intento por mejorar la cultura tributaria es bien recibida, con lo recaudado se hacen obras públicas y se desarrolla una nación, empresarios como en el caso de estudio, con una fuerte cultura tributaria, construyen países desarrollados, no se puede pretender ser un país desarrollado si los empresarios tienen una débil cultura tributaria, elevar la cultura es sinónimo de elevar el progreso, de brindar mejores oportunidades a la población, en sociedades con alta informalidad, los servicios públicos son limitados y de menor calidad, en otras palabras esta investigación es importante porque aunado a una fuerte cultura tributaria, se construye los cimientos para el desarrollo de una nación, resulta inconcebible querer ser un país desarrollado con empresarios que evaden el pago de impuestos, es decir con una débil cultura

tributaria; siempre se encuentra fuerte cultura tributaria en países desarrollados, nunca en naciones sub desarrolladas.

Los resultados obtenidos son los siguientes: las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial son las siguientes: La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos el 33.3% dijo que a veces, respecto a que en las empresas se dictan charlas sobre obligaciones tributarias el 91.7% dijo de nunca, en cuanto a la enseñanza de los familiares que se debe cumplir con los pagos de los tributos el 66.7% dijo que nunca, la información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara el 41.7% respondió que regularmente, por último la SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular en colegios, universidades y empresas el 83.3% dijo que nunca.

Llegando a la conclusión que la empresa Corporación Horvasa S.A.C., no tiene suficientes conocimientos tributarios, percepción desfavorable a la tributación, actitudes contrarias a tributar y prácticas de conducta tributaria de cumplimiento por obligación; es decir, no tiene educación tributaria y no busca capacitarse al respecto.

La investigación se demuestra teóricamente en base a las teorías y conceptos que se utilizaron, con el fin de darle un sustento teórico al trabajo de investigación, la aplicación práctica se justifica ya que nos permitirá determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, las cuales serán de gran utilidad para el gerente general de la empresa y los trabajadores ya que es muy importante tener conocimientos de una cultura tributaria.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Internacionales

García (2017) en su investigación titulada “Impacto de la falta de cultura tributaria de contribuyentes en el Recreo, 2017, Ecuador”. Para optar el grado de contador público; el objetivo fue diseñar una guía para aquellas personas que no cuentan con conocimientos tributarios y de esta manera ayudar a la recaudación. Metodología de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal con una muestra de 774 locales, donde el cuestionario fue el instrumento de aplicación. Dando como resultado el 86.8% de los comerciantes encuestados si tienen RUC o RISE, el 56.8% de los negocios son de personas naturales, 83.7% de los comerciantes encuestados si emiten sus comprobantes de venta en imprentas autorizadas por el SRI, 56,8% de los comerciantes encuestados respondieron que, no llevan un registro de sus ingresos y egresos. Concluyendo que se ha comprobado que los comerciantes de la ciudadela el Recreo tiene bastante desconocimiento en el aspecto tributario.

Paredes y Vallejo (2017) en su investigación titulada “Cultura tributaria y servicios en línea de la administración tributaria en el Ecuador”, para optar el grado de contador público; tuvieron como objetivo explicar la importancia de los servicios en línea que ofrecen las administraciones tributarias y la relación existente con el nivel de cultura tributaria, la investigación se desarrolló bajo un enfoque crítico propositivo, de carácter mixto, es decir, cuali-cuantitativo, asimismo, tuvo un enfoque dogmático que fue el sustento legal y doctrinario del estudio; obteniéndose como resultado que, la implementación de servicios en línea por parte de las Administraciones Tributarias,

en el presente caso para el SRI, han mejorado el cumplimiento voluntario por parte de los contribuyentes, mejorando la cultura tributaria, lo cual se ha visto reflejado con el incremento de la recaudación de tributos cada año; lo cual incide en el mejoramiento de la eficiencia del Estado; finalmente los autores concluyen que, los servicios en línea permiten que los contribuyentes puedan acceder de manera más fácil al portal web, en el cual permite a los contribuyentes, cumplir sus obligaciones tributarias.

Anchaluisa (2015), en su investigación titulada “La Cultura Tributaria y la Recaudación del Impuesto a la Renta del Sector Comercial de la Ciudad de Ambato”, para optar al grado de Ingeniero en contabilidad y auditoría, presentada a la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador, tuvo como objetivo realizar un análisis de la incidencia de la reducida cultura tributaria que trae como consecuencia la disminución de la recaudación del Impuesto a la Renta en el sector comercial de la ciudad de Ambato; fue una investigación de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformada por 12,023 comerciantes, con una muestra de 265 comerciantes, para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta; obteniéndose como resultado que el 78% de los encuestados considera que la contribución no trae beneficio a su ciudad, pero en cambio trae corrupción, el 60% no tiene noción de tributación, el 40% no está de acuerdo con los beneficios poco creíbles al realizar una cultura tributaria, el 92% cree que si existiera una cultura tributaria fuerte tampoco aumentará la recaudación; finalmente el autor concluye que el proceso bajo de cultura tributaria trae proporcionalidad directa a la disminución de la recaudación tributaria.

Nacionales

Santos (2016) en su investigación titulada “La cultura tributaria empresarial y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa AGROMANA SAC, Lambayeque - 2016”, para optar al título profesional de contador público, en la Universidad Señor de Sipán; tuvo como objetivo determinar la cultura tributaria empresarial y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa AGROMANA S.A.C.; fue una investigación de nivel descriptivo, alcance correlacional, de diseño no experimental y corte transversal; la población de estudio estuvo conformada por 24 trabajadores de dicha empresa, con una muestra de tipo censal; para la recolección de datos se usó la técnicas de la encuesta y como instrumento el cuestionario; se obtuvo como resultado que el 100% de los colaboradores de la empresa AGROMANA S.A.C. tienen un nivel deficiente de cultura tributaria; por otro lado, el 75% de los colaboradores está de acuerdo que se paguen los impuestos a la SUNAT y el 25% restante no se encuentra de acuerdo con el pago; se concluye que el nivel de cultura tributaria de la empresa AGROMANA SAC es bajo porque solo se observa un 48% de trabajadores conocen sobre el tema.

Rioja (2016) en su investigación titulada :“Las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S.A.C en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012”, cuyo objetivo general fue el determinar cuáles son las principales causas que motiva la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S.A.C, en el distrito de Trujillo en el periodo 2012, quien para recopilar información para esta investigación utilizó la técnica de recopilación de documentación, empleando instrumentos como el análisis documentario, la investigación bibliográfica y un cuestionario, aplicado a los trabajadores de la unidad en análisis; lo que arrojó como

resultados que para la constructora Los Cipreses S.A.C, cumplir con el pago de sus obligaciones tributarias, es atentar contra su liquidez, debido a que la competencia desleal originada, obliga a asumir el impuesto como costo del producto, para poder mantenerse en el mercado y así obtener más utilidades en beneficio propio, a ello se le suma la ausencia de una verdadera cultura tributaria individual y colectiva motivada por la imagen que la comunidad tiene del Estado y la percepción frente a la imparcialidad en sus gastos e inversión al no tener como conocer los programas de gobierno.

Estrada (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las empresas del sector turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurant La Perla del Chira del distrito de Marcavelica - Sullana y Propuesta de mejora, 2018”, para optar al grado de contador público, en la Universidad Católica los Ángeles, se planteó como objetivo describir las características de la cultura tributaria de las empresas del sector turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurante La Perla del Chira de mencionado distrito y realizar una propuesta de mejora; fue una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población de estudio estuvo conformada por 4 administrativos de dicha empresa, con una muestra de tipo censal; para la recolección de datos se usó la técnica de entrevista, concluyéndose que, en relación al primer objetivo, en los restaurantes del Perú existe desinformación en relación a temas tributarios debido a la poca o nula capacitación en algunas zonas del país; en relación al segundo objetivo, los representantes del restaurant en estudio tienen conocimiento básico de los temas tributarios y los trámites ante la SUNAT, no obstante, presentan deficiencias en relación a los comprobantes electrónicos; finalmente se logró proponer como mejora

la “Implementación de un diseño de planeamiento, para optimizar el cumplimiento tributario en el restaurant La Pela del Chira - Sullana”.

Torres (2018) en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno, 2018”, para optar al título profesional de contador público, en la Universidad Católica los Ángeles, se planteó como objetivo determinar la caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Puno; fue una investigación de nivel descriptivo, de alcance observacional, de diseño no experimental y corte transversal; la población de estudio estuvo conformada por 145 comerciantes del mercado central; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; Resultados fueron: la cultura tributaria en dichos comerciantes es limitada en conocimientos, participación, motivaciones y propuestas; ya que en su mayoría no tienen conocimientos de tributo, impuesto, tipo de régimen. Concluyendo que no existe participación de los comerciantes por voluntad propia para ponerse de acuerdo en la importancia de pagar impuestos y finalmente los representantes del mercado Central no tienen acuerdos por iniciativa propia para entablar convenios con la SUNAT.

Regionales

Díaz (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa ferretería Khaterine, Chimbote 2016”, para optar al título profesional de contador público, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se planteó como objetivo describir las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa Ferretería Katherine de Chimbote, 2016; fue una

investigación de nivel descriptiva, de diseño no experimental, un estudio bibliográfico – documental y de caso; para la recolección de datos se usó la técnica de la entrevista dirigido al gerente de la empresa en estudio; obteniéndose como resultado que el representante de la empresa no tiene suficientes conocimientos tributarios, percepción desfavorable a la tributación, actitudes contrarias a tributar y prácticas de conducta tributaria de cumplimiento por obligación, no tiene educación tributaria y no busca capacitarse al respecto, su percepción negativa de la gestión y servicios públicos del Estado y la carga tributaria que considera excesiva influyen desfavorablemente en la conciencia, concluyéndose que, la cultura tributaria de la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú se caracteriza por carecer de conocimientos tributarios y por no tener percepciones, actitudes y prácticas de conducta favorables a la tributación.

Rodríguez (2015) en su tesis titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas rubro moto repuestos comerciales ubicadas en el avenida Buenos Aires del distrito de Sullana”, para optar al título profesional de contador público, en la universidad Católica los Ángeles, se planteó como objetivo determinar las características de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas comerciales del rubro moto repuestos comerciales ubicadas en la Avenida Buenos Aires del distrito de Sullana; fue una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población de estudio estuvo conformada por 20 micro y pequeñas empresas de dicho rubro, una muestra de 12 de los mismos; para la recolección datos se usó la técnica de la encuestas y como instrumento el cuestionario; obteniéndose como resultado que, la edad de los representantes de dichas empresas está comprendida en rangos mayores a 44 años de edad, con predominio del

género masculino de 75% sobre 25% femenino; asimismo, el 66,67% de los representantes tienen conocimiento de sus obligaciones tributarias y un 33,33% no tiene un conocimiento claro y preciso, finalmente, el 55% refiere está de acuerdo con el pago del impuesto a la renta, mientras que el otro 45% no está de acuerdo; concluyéndose que, el 80% de micro y pequeñas empresas no cumplen con las obligaciones tributarias, las mismas que son sancionadas por no honrar sus compromisos tributarios.

Muñoz (2018) en su tesis titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018”, para optar al grado de contador público, en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias del Centro Comercial Golden Plaza; fue una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, de diseño no experimental y corte transversal; la población de estudio estuvo conformada por 33 gerentes propietarios de un puesto comercial y una muestra de tipo censal; para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, y como instrumento el cuestionario; obteniendo como resultado la existencia de un nivel de cultura tributaria débil con un 61% y el cumplimiento de obligaciones tributarias con un 64%, y aplicando el análisis estadístico ETA, se obtuvo un valor de dependencia de cumplimiento de obligaciones tributarias de acuerdo al comportamiento de la cultura tributaria en un 23% en dicho establecimiento; concluyéndose que una cultura tributaria débil incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Centro Comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018.

Castillo, (2017) en su tesis titulada “Caracterización de la Cultura Tributaria de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Moto Repuestos Comerciales ubicadas en la Avenida Buenos Aires del Distrito de Sullana – 2014”, realizada en la Universidad ULADECH – Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas. Escuela profesional de contabilidad. Sullana – Perú. Cuyo objetivo fue analizar la caracterización de la Cultura Tributaria de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Moto Repuestos Comerciales ubicadas en la Avenida Buenos Aires del Distrito de Sullana. Para desarrollar la presente investigación se utilizó un tipo de investigación cuantitativo, no experimental con un diseño correlacional y una muestra compuesta por los representantes de las micro y pequeñas empresas y se recopiló la información mediante la encuesta. Los resultados indican que el 66.67% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de moto repuestos tienen conocimiento sobre de sus obligaciones tributarias y un 33.33% no tienen un conocimiento claro y preciso. El estudio concluye que en lo referente a la disposición del representante de las micro y pequeñas empresas por el pago de impuestos de acuerdo a la renta obtenida 55% refiere estar de acuerdo y 45% no está de acuerdo lo cual significa que la mayoría está dispuesta a cumplir con sus obligaciones tributarias.

Locales

Chávez (2015) en su tesis titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado Señor de la Soledad de Huaraz, 2015”, para optar al título profesional de contador público, en la Universidad Católica los Ángeles; tuvo como objetivo determinar si la cultura tributaria de los comerciantes del mercado “Señor de la Soledad” de la provincia de

Huaraz, incide en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; fue una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal; la población de estudio estuvo conformada por 100 comerciantes, con una muestra de 40 de los mismos, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; obteniéndose como resultado que el 67.5% conocen y cumplen voluntariamente con las obligaciones tributarias, mientras que el 32.5% opinan lo contrario; de igual forma el 100%, de los comerciantes, se encuentran inscritos en el Registro Único de los Contribuyentes y entregan el comprobante de pago al realizar una venta y/o servicio; asimismo, el 85% de los comerciantes cumplen con realizar el pago de sus tributos oportunamente, mientras que el 15% responden lo contrario; finalmente, se concluye que existe una tendencia favorable de cultura tributaria, la cual incide en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado señor de la soledad de la ciudad de Huaraz.

Cruz (2018) en su tesis titulada “Cultura tributaria y su influencia en las obligaciones tributarias de las empresas PRICOS comerciales de la ciudad de Huaraz, ejercicio 2018”; el problema de investigación ¿Cómo la cultura tributaria influye en las obligaciones tributarias de las empresas PRICOS comerciales de la ciudad de Huaraz, ejercicio 2018; el objetivo principal determinar la cultura tributaria y su influencia en las obligaciones tributarias de las empresas PRICOS comerciales de la ciudad de Huaraz, ejercicio 2018. La investigación fue enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental – transversal, aplicándose un cuestionario de 15 preguntas, considerándose como población los 18 administradores de las 18 empresas PRICOS comerciales activas en SUNAT, se realizó una muestra por interés de la investigadora, utilizando la técnica de encuesta y

como instrumento el cuestionario, siguiendo la Escala Likert para facilitar el recojo de información. Concluyendo que la cultura tributaria influye favorablemente en las obligaciones tributarias en las empresas PRICOS comerciales de la ciudad de Huaraz, ejercicio 2018.

Osorio (2018) en su tesis titulada “ La cultura tributaria y su incidencia en el pago de tributos de los contribuyentes de las empresas comerciales licoreras de la ciudad de Huaraz, 2018”, el problema fue: ¿ De qué manera la cultura tributaria incide en el pago de tributos de los contribuyentes de las empresas comerciales licoreras de la ciudad de Huaraz, 2018?, para dar respuesta al problema se tuvo como objetivo general: determinar la incidencia de la cultura tributaria en el pago de tributos de los contribuyentes de las empresas comerciales licoreras de la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – transversal. Para el recojo de información la población estuvo conformada por 60 contribuyentes de las empresas licoreras, quedando como muestra 20, a quienes se les tomó un cuestionario de 17 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: respecto a la cultura tributaria, el 65% afirma que tiene conocimiento sobre la importancia de la cultura tributaria. Por otro lado, respecto al pago de tributos, el 100% afirma que paga impuestos al Gobierno Central; el 25% afirma que paga contribuciones al Gobierno Central; el 60% paga impuestos al Gobierno Local; seguidamente, el 100 % paga tasas al Gobierno Local. Finalmente, se concluye que la cultura tributaria incide positivamente en el pago de tributos de las empresas licoreras de la ciudad de Huaraz, 2018.

Gutiérrez (2017) en su tesis titulada “Cultura tributaria en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Virgen de Fátima rubro bazar de Huaraz

año 2017”, el problema planteado para la presente investigación fue: ¿Cómo la cultura tributaria incide en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado “Virgen de Fátima” rubro bazar de Huaraz en el año 2017? El objetivo logrado fue en: determinar como la cultura tributaria incide en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado “Virgen de Fátima” rubro bazar de Huaraz en el año 2017. Metodología: investigación de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo simple no experimental de corte transversal. La población muestral estuvo conformada por 40 propietarios a los cuales se les aplicó un cuestionario, la técnica fue la encuesta. Resultados: el 50% afirmaron tener una educación tributaria consolidada, el 50% de contribuyentes afirmaron que se socializaban con la informalidad, el 58% afirmaron ser conscientes como contribuyentes sobre la formalidad ante la SUNAT, el 73% afirmaron cumplir con la obligación de contar con número de RUC, el 58% indicaron cumplir con emitir comprobantes de pago para sus clientes, el 80% indicaron cumplir con presentar sus declaraciones juradas a la SUNAT, el 80% afirmaron que la complejidad de las normas influye en la obligación de los tributos. Conclusión con el 50% dijeron no estar económicamente preparado para realizar pagos a la SUNAT, el 83% indicaron que las sanciones influyen a que no haya formalidad por parte de los contribuyentes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura tributaria

La cultura tributaria consiste en el nivel de conocimiento sobre el sistema tributario y sus funciones que tienen los ciudadanos, quienes con una cultura tributaria sólida podrán entender que los tributos son recursos que administra el Estado, pero dichos recursos es propiedad de la población, y el Estado debe devolverlos con servicios públicos. La falta de cultura tributaria conduce a la evasión. Para que el Estado cumpla con su obligación constitucional de velar por el bien común y brindar los servicios básicos para sus ciudadanos, necesita de recursos que son principalmente los tributos, cuyo pago se logra mediante coerción o por la razón. La fuerza se ampara en las leyes y la obligatoriedad, la razón sólo se establece por cultura tributaria. El manejo de los fondos públicos, será un estímulo o desestímulo importante para la tributación, que no sólo es una obligación legal, sino un deber ante la sociedad, cuyo cumplimiento le da autoridad moral para exigir al Estado el correcto uso de los recursos públicos (Gálvez, 2007).

Para consolidar la cultura tributaria (grupo de valores, actitudes y creencias de un grupo social frente a la tributación y su legislación, que conducen al cumplimiento permanente de los deberes fiscales), se necesita que los ciudadanos posean conocimientos del tema y las acepten a conciencia, para lograr una recaudación sostenible. Los ejes centrales de la cultura tributaria son la información, la formación y la concienciación, que giran en torno a la razón (Gálvez, 2007).

En esa misma línea; Valero, Ramírez, y Moreno (2016) señalan es un conjunto de conocimientos que posee una persona en el aspecto tributario, la cual utiliza para ampliar sus conocimientos personales o para aplicarlos normalmente a una entidad económica (empresa).

Gómez y Macedo (2017), manifiestan que la cultura tributaria está definida por el nivel de conocimiento que se tiene sobre la Administración tributaria por parte de los miembros de una sociedad, y también del funcionamiento del sistema tributario.

Siendo así la cultura tributaria, como la actitud de las personas establecidas en los valores, para decidir qué es lo que se debe y que no se debe frente a nuestras obligaciones tributarias. Mientras mejor sea comprendida la razón del porque debemos contribuir, mayor será el grado de aceptación y efectividad de nuestras deudas tributarias. La cultura tributaria se ve de dos manera, una a la que vamos a pagar nuestras obligaciones tributarias de forma obligatoria con el temor de algunas sanción o multa por parte de la SUNAT y otra de manera consciente sabiendo que gracias al pago de sus tributos se harán servicios públicos de calidad.

2.2.2. Importancia de la cultura tributaria

La importancia de la cultura tributaria es que cada persona tenga presente que tiene una obligación y que está realice los pagos de manera consciente y sin necesidad de una presión de nadie. Cabe decir que, la importancia radica en la solidaridad que debe existir entre las partes de la relación jurídica tributaria en pro del bien común, para que así el Estado

tenga dinero y pueda cumplir con la necesidad de la sociedad en un bien común.

Para llevar a cabo políticas tributarias realmente efectivas, se debe considerar el componente social y humano. Aquellas reglas y programaciones tributarias no tienen la certeza de continuar en caso no se les brinda el adecuado cuidado a las actitudes, percepciones, creencias y conductas de los contribuyentes, asimismo a la moral colectiva y personal, también a las opiniones acerca de la manera de reorganizar la convivencia (Valero et al., 2016).

2.2.3. Clasificación de la cultura tributaria

En referencia a las fuentes planteadas, existen dos puntos de vista totalmente diferentes, la clasificación es más general manifestándolo de manera organizacional; mientras que el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) se encuentra basada en los rasgos que caracterizan a una sociedad en específico en cuanto a su comportamiento y modo de pensar, siempre en busca del cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

En este contexto, el CIAT señala como clasificación, desde la perspectiva del comportamiento de los contribuyentes, lo siguiente: moral-tributario, revelación del hecho imponible y cumplimiento de las obligaciones principales (pago de los tributos) (Rodríguez, 2015).

2.2.4. Elementos de cultura tributaria

Esencialmente son:

- **Valores:** Los valores de los contribuyentes deben formarse de manera sólida en los núcleos familiares, cuyo aprendizaje debe ser el respeto a las normas tributarias. Para ser aplicados a lo largo de su vida en su calidad de un ciudadano responsable (Roca, 2008).
- **Hábitos:** Los hábitos de los contribuyentes deben implicar la responsabilidad y el cumplimiento de la obligación tributaria y evitar transgredir las normas tributarias (Roca, 2008).
- **Actitudes:** La mejor actitud de los contribuyentes es pregonar con el buen ejemplo en un proceso del ejercicio pleno de su ciudadanía, esto implica un cambio de actitud. En beneficio de un bien común en aras de una mejor calidad de vida (Roca, 2008).

2.2.5. Factores que limitan el desarrollo de la cultura tributaria

Según Hernández (como se citó en Rodríguez, 2015) los factores que limitan el desarrollo de la cultura tributaria son:

- 1. La ausencia de una política tributaria:** “El fenómeno tributario nace desde el Estado quien se encarga de emitir reglamentos que regulen las políticas tributarias , además debe responder necesariamente a factores extrafiscales, vale decir, su materialización involucra elementos teleológicos o finalista: tales como, el incremento del empleo, la recuperación de la economía, entre otros, sin menoscabar, la satisfacción de las necesidades colectivas, pues éstas le imprimen otro elemento esencial a la tributación, como lo es, el efecto redistributivo. La ausencia de una autentica y eficaz política tributaria atenta contra el florecimiento de una cultura tributaria” (Rodríguez, 2015).

2. El carácter fiscalista de la tributación: El Estado muchas veces asume una posición fiscalista para que así el contribuyente pueda realizar sus pagos de manera oportuna, para ellos tiene que implementar estrategias para que tengan gran acogida y se pueda lograr un cumplimiento óptimo del pago de sus obligaciones. Es por ello que el Estado y ante la evasión tributaria la intenta frenar a través de implantación de charlas informativas donde la comprensión y convicción del contribuyente sobre la necesidad y pertenencia de los tributos (Rodríguez, 2015).

2.2.6. Elementos determinantes del cumplimiento tributario

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), en el cumplimiento tributario no solo están los contribuyentes que con el afán de pagar menos impuestos evaden algunos pagos pensando que no los van a detectar, sino también interviene la conciencia tributaria por parte de las personas, que con el conocimiento de algunas normativas y facilidades pueden hacer sus pagos de manera oportuna. Por lo tanto, las dos condiciones del cumplimiento fiscal son:

- **Disposición a cumplir la contribución:** “Por un lado, está definida por la efectividad coercitiva de las normas, el cálculo se hace por racionalidad económica y su nivel de temor a la sanción del fraude. Por otro lado, la disposición a contribuir lo define la conciencia tributaria, la voluntad de pagar es producto de haber legitimado, socializado e internalizado los deberes tributarios” (Solórzano, 2017).

- **Viabilidad de realizar la contribución:** “Esta condición está asociada al nivel de información que presentan los ciudadanos respecto a la reglamentación y procedimientos tributarios y, por otro lado, al acceso a los servicios de la entidad recaudadora tributaria, entendida como las facilidades que disponen para realizar sus contribuciones, simplificaciones administrativas y agilidad de trámites, etc.” (Solórzano, 2017).

2.2.7. Dimensiones de la Cultura Tributaria

Solórzano (2017) en su investigación sobre la cultura tributaria como instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú propone las siguientes dimensiones:

1. Conciencia tributaria

Son conductas internas del ser humano a favor de contribuir de manera consciente, para que así estos puedan contribuir con la sociedad a favor de un bien común para la satisfacción de las necesidades de la sociedad, determinado por los valores personales (Solórzano, 2017).

La conciencia tributaria, es parte de la conciencia social. En el proceso mismo de formación de la conciencia tributaria, puede ocurrir situaciones que den lugar a ciudadanos con conciencia tributaria positiva o ciudadanos que tengan conciencia tributaria negativa (Ayala, 2018).

En ese sentido, es importante definir aspectos como:

- **Conciencia Social:** Como parte de la cultura tributaria, se la considera como el conocimiento que una persona tiene sobre el

Estado de los demás integrantes de su comunidad. El individuo con conciencia social es, justamente, consciente de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas, es decir tiene conocimiento que su actuación en lo referente al pago de tributos, va a favorecer o perjudicar al funcionamiento del Estado (Bonell, 2015).

- **Percepción del destino de los recursos públicos:** La percepción del destino de los recursos públicos es considerada como el conocimiento sobre la finalidad que tendrá el dinero proveniente por concepto de ingresos tributarios y no tributarios que tiene el Estado (Solórzano, 2017).
- **Percepción del deber de contribuir con el desarrollo económico y social:** Para el desarrollo de la sociedad en los aspectos económicos y sociales, todos los ciudadanos tienen el deber constitucional de contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad. El pago oportuno de los tributos constituye un deber ciudadano indispensable para la existencia de una redistribución del ingreso y para alcanzar los propósitos de una sociedad justa y equitativa (Solórzano, 2017).
- **Motivación en el cumplimiento tributario:** Los derechos fundamentales de la persona constituyen un instrumento de protección en contra de los abusos del poder del Estado, por ejemplo, el derecho al debido proceso, es decir, la garantía de un

proceso justo, donde el derecho al debido proceso está orientado a ser el encargado de la justicia, lo que crea cierta motivación en los contribuyentes por la percepción de justicia (Bardales, 2009).

2. Educación cívico-tributaria

La educación cívico-tributaria es un método eficiente para generar a la sociedad valores y así estos logren tener conocimientos para que así puedan realizar el pago de sus obligaciones. (Solórzano, 2017).

En ese sentido, la educación cívica constituye una prioridad del sistema de educación, ya que se basa en las normas de conducta y convivencia de las ciudades, por lo que es utilizada como piedra angular para la formación ciudadana, dada su vigencia y su connotación actual. En el aspecto tributario, se refiere a las normas seguidas por los ciudadanos y la predisposición de estos en contribuir de manera voluntaria por la educación que poseen, es decir es el conocimiento de sentido común que las personas usan para actuar o tomar posiciones frente al tributo (Constantino y Vignon, 2016).

Es así que la educación cívica tributaria está basada en la formación en valores cívicos que moldean a los ciudadanos dentro de las obligaciones morales de contribuir con el Estado para recibir los servicios y bienes públicos que el Estado construye para la sociedad (Constantino y Vignon, 2016).

3. Importancia de la difusión y orientación tributaria

Viene a ser la información necesaria por parte del gobierno o la entidad encargada de recaudar los tributos, para que así los contribuyentes tengan una información clara, precisa y sencilla y así puedan realizar sus pagos de manera voluntaria, teniendo en cuenta que será en beneficio de toda su localidad y así puedan cubrir las necesidades en un bien común. (Solórzano, 2017).

La difusión y orientación tributaria es parte de los objetivos de la Administración Tributaria en su finalidad de dar las mayores facilidades para el pago de los tributos a los contribuyentes, dentro de este aspecto se considera:

- **Claridad de la información por los funcionarios SUNAT:** La información brindada debe ser precisa y clara, que no quede dudas al respecto, una información brindada sin la claridad debida, crea confusión y retrasos en el pago de los tributos, por lo que los funcionarios deben estar bien capacitados y conocer al detalle todas las instancias de los procesos y contenidos sobre el pago de tributos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).
- **Charlas informativas SUNAT:** Son conferencias programadas que dicta la Administración tributaria como parte del objetivo de brindar calidad de atención al contribuyente, y están referidas a temas de interés para el contribuyente (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

2.2.8. Micro y pequeña empresa

Según el Texto Único Ordenado de la Ley MYPE, del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, publicado el 30-09-08, la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Diario El Peruano, 2008).

2.3. Marco conceptual

Tributo

Es la prestación dineraria que el estado exige a los contribuyentes en mérito al poder tributario o facultad tributaria para poder cubrir las necesidades públicas (Vallejo, 2015).

Contribuyente

Persona natural o jurídica empresa que realiza una actividad económica, que, de acuerdo con la ley, constituye un hecho generador, dando lugar al pago de tributos y al cumplimiento de obligaciones formales (Vallejo, 2015)

Recaudación

Acción de juntar, recolectar elementos monetarios con un fin específico y ponerlos a disponibilidad del Estado para su adecuada distribución presupuestal (Valero et al., 2016).

Cultura tributaria

La cultura tributaria es entendida como un conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación (Roca, 2008).

Obligación tributaria

Es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013).

Evasión tributaria

Se define como la falta de cumplimiento de sus obligaciones por parte de los contribuyentes. Esa falta de cumplimiento puede derivar en pérdida efectiva de ingreso para el Fisco o no. Es evidente que ambas implican una modalidad de evasión, aun cuando con efectos diferentes (Cosulich, 1993).

Educación tributaria

La educación es la formación en materia de tributos a fin de fortalecer capacidades, destrezas y habilidades en cultura tributaria de un grupo de ciudadanos y/o contribuyentes cuyo objeto es el cumplimiento de las normas tributarias vigentes en el Estado peruano (Solórzano, 2017).

Conciencia Tributaria

Se define como la motivación intrínseca de pagar impuestos. Entendida como la actitud que asume cada ciudadano respecto a sus obligaciones tributarias. La conciencia tributaria responde a la formación de principios, del respeto y cumplimiento de deberes en los núcleos familiares (Bravo, 2011).

Cultura

Se define a cultura como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artísticos, científico, industrial, en una

época, grupo social. Por lo que toda sociedad tiene cultura y toda cultura es puesta en práctica, por las personas que se interrelacionan; siendo de esta manera la sociedad igual a la cultura (Bonell, 2015).

Cumplimiento tributario

El cumplimiento tributario voluntario va relacionado con la moral fiscal que está constituida por una sola variable denominada tolerancia al fraude inscrita en la dimensión de los valores y motivaciones internas del individuo; los resultados por el incumplimiento de las Administraciones Tributarias, en las cuales existen altas percepciones de riesgo así como la sensibilidad al aumento de las sanciones, no tienen relación con la gran magnitud del incumplimiento de las obligaciones tributarias (Bravo, 2011).

III. Hipótesis

La presente investigación no presenta hipótesis, por ser un estudio de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, porque sólo se describieron las características de las variables, después de la recolección de datos; mas no se pronosticaron hechos o datos para probar vínculos de causa. Hernández et al., (2014) mencionan que, es una opción del investigador indicar o no la hipótesis, ello depende principalmente del nivel de estudio, sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación que se utilizó en esta investigación ha sido de tipo cuantitativo. Ramírez y Zwerg (2012) señalan que el paradigma cuantitativo se orienta a la objetividad, desde el enfoque de que el mundo real es uno, y que es posible ser observado sin modificarlo. Además, se han empleado herramientas propias de la ciencia Estadística, los datos recopilados se expresaron en números y se midieron de manera numérica, para establecer conclusiones relacionadas a la variable investigada.

En relación a la profundidad o alcance de la investigación, es de nivel descriptivo simple, con estudio de caso, que concluye con la elaboración de conclusiones relacionadas a los componentes de la cultura tributaria.

Todo diseño en una investigación está referido a la posibilidad de manipular la variable y al momento de recopilar los datos. En lo que se refiere a la posibilidad de manipulación de la variable, corresponde a un diseño no experimental, que están referidas a investigaciones en que el autor no manipula de manera deliberada la variable investigada, sino que la estudia en su ambiente natural para obtener sus conclusiones. En relación a la recopilación de datos, corresponde a un diseño transversal o transeccional, ya que los datos se han recolectado en un momento único en el tiempo, en el año 2020, (Hernández et al., 2014).

4.2. Población y muestra

Población

Toda población se refiere la totalidad del fenómeno en estudio, en el que los elementos de esta población tienen características comunes a las cuales se estudian y a partir de esto se obtienen los datos del estudio, (Tamayo, 2017). En este proyecto se ha considerado como población a los 12 trabajadores de esta empresa.

Muestra

Se refiere a un subconjunto de la población, que sirve para para el estudio del fenómeno empleando la estadística, tiene las mismas características de la población y la representa. En este proyecto se ha considerado una muestra censal, es decir, que todos los elementos de la población son considerados como muestra, de allí, que el universo o población de estudio se defina como censal ya que es a la misma vez población y muestra. y es muy apropiado para poblaciones pequeñas (Ramírez, 2019)

En este proyecto se consideró como muestra a los mismos 12 trabajadores que conforman el universo o población de estudio.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Título: Caracterización de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Cultura Tributaria	Se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria (Valero y Ramírez, 2016).	Conciencia tributaria	Son las motivaciones internas del ser humano tales como las conductas y principios de los individuos que generen la disposición de tributar, entendiéndose como la capacidad de análisis de cada ciudadano de querer contribuir con el desarrollo de su país (Solórzano Tapia, La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia Social. - Percepción del destino de los recursos públicos. - Motivación en el cumplimiento tributario. 	Escala ordinal tipo Likert
		Educación cívica tributaria	La educación cívico-tributaria está considerada como un medio eficaz para generar valores, además de brindar conocimientos que promuevan en la población el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (Solórzano Tapia, La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de cursos tributarios en la institución. - Educación en civismo. - Cultura de valores. 	
		Difusión y orientación tributaria	Se refiere a los procesos informativos que brindan legitimidad social a la tributación. Los órganos de gobierno municipales responsables de la recaudación tributaria, deben ser consciente, que las personas en gran medida no contribuyen por desconocimiento de los procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en la información por los funcionarios de la SUNAT. 	

			municipales (Solórzano Tapia, La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú, 2017).	- Charlas informativas por parte de la SUNAT.	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación, de acuerdo al enfoque cuantitativo, son propias de este enfoque y se ha utilizado la encuesta y el instrumento para recopilar los datos, como corresponde a la técnica elegida, ha sido un cuestionario estructurado, con alternativas de respuesta en escala ordinal, tipo Likert.

4.5. Plan de análisis

Luego de recopilados los datos se ha usado el paquete estadístico de la MS Excel 2019; para analizar los datos y facilitar su interpretación y análisis, para lo cual los datos han sido presentados en tablas y figuras, que hacen más fácil su interpretación; a partir de estos datos organizados se ha podido alcanzar los objetivos planteados.

Para el procesamiento, presentación y análisis de datos. Las técnicas que se emplearon para el procesamiento estadístico ha sido el siguiente:

Cuadro o tablas estadísticas. Los cuales nos han permitido estructurar los resultados obtenidos en tablas estadísticas las que se han analizado e interpretado.

Gráficos estadísticos. Nos han permitido estructurar los resultados obtenidos en gráficos estadísticos los cuales han sido debidamente analizados e interpretados. Se adjuntan gráficos de barra y estadística para facilitar la comprensión de los resultados. Los cuadros estadísticos contienen el número de casos en valores absolutos y porcentuales que corresponden a cada una de las categorías de las variables.

4.6. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>¿Cuáles son las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018?</p>	<p>General Determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.</p> <p>Específicos Describir la conciencia tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.</p> <p>Determinar la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.</p> <p>Establecer la difusión y orientación tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.</p>	<p>Cultura tributaria</p>	<p>Población 12 trabajadores de Corporación Horvasa SAC.</p> <p>Muestra Censal, los mismos 12 trabajadores</p>	<p>El tipo de investigación Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación No experimental Transversal</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

De acuerdo con la prestigiosa Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con responsabilidad por parte del Comité Institucional de Ética en Investigación (2019), la presente investigación se fundamentó en principios éticos que rigen la actividad, a través del Código de Ética para la Investigación, Versión 002, los cuales son:

- Protección a las personas. La finalidad en la presente investigación fue la persona y no el medio; de manera que se priorizó su nivel de protección, tomando en cuenta su dignidad humana, su diversidad y la confidencialidad, ya que es un derecho fundamental; por lo que no se divulgó datos de las personas en investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. En la presente investigación no se manipularon objetos o insumos que pudieron haber causado daños de ninguna índole en medio ambiente y la biodiversidad, debido al tipo de investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Libre participación y derecho a estar informado. El personal involucrado en la investigación estuvo informado sobre los procesos que se siguieron, de igual forma se enfocó a la voluntad y libertad de las personas que brindaron información con credibilidad para la investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Beneficencia y no maleficencia. Dentro de la investigación primó el bienestar del investigado, es decir se mantuvo su bienestar, de manera que no se causó

daño y sobre todo aumentó sus conocimientos respecto al tema de estudio (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

- Justicia. En la investigación se enfocó un juicio razonable, donde el investigador realizó un trato de manera equitativa, en referencia a procedimientos y servicios relacionados a la investigación (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).
- Integridad Científica. En la investigación se empleó un enfoque basado en las normas deontológicas, donde se evaluó los riesgos y beneficios que pudieron haber afectado al investigador, así como al investigado (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1 *La población tiene el deber de pagar impuestos al Estado.*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	1	8.3%
Regularmente	4	33.3%
Casi Siempre	5	41.7%
Siempre	2	16.7%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 2 *Los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	3	25.0%
Regularmente	5	41.7%
Casi Siempre	4	33.3%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 3 *Los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	6	50.0%
A veces	3	25.0%
Regularmente	3	25.0%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 4 *Los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	5	41.7%
A veces	4	33.3%
Regularmente	3	25.0%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 5 *La población debe pagar oportunamente sus tributos*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	1	8.3%
A veces	3	25.0%
Regularmente	4	33.3%
Casi Siempre	4	33.3%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 6 *La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	3	25.0%
A veces	4	33.3%
Regularmente	3	25.0%
Casi Siempre	1	8.3%
Siempre	1	8.3%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 7 *En la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	11	91.7%
A veces	1	8.3%
Regularmente	0	0.0%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 8 *Los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Regularmente	9	75.0%
Casi Siempre	2	16.7%
Siempre	1	8.3%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 9 *No pagar tributos es una falta de civismo*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	4	33.3%
A veces	4	33.3%
Regularmente	3	25.0%
Casi Siempre	1	8.3%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 10 *He recibido cursos de educación cívica en el colegio*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Regularmente	3	25.0%
Casi Siempre	4	33.3%
Siempre	5	41.7%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 11 *Considera usted que hay que ser solidario pagando impuestos*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	4	33.3%
A veces	3	25.0%
Regularmente	5	41.7%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 12 *Les enseñó a mis familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	8	66.7%
A veces	3	25.0%
Regularmente	1	8.3%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 13 *La información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y Clara*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	3	25.0%
Regularmente	5	41.7%
Casi Siempre	4	33.3%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 14 *La SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Regularmente	2	16.7%
Casi Siempre	4	33.3%
Siempre	6	50.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 15 *Considera que es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	7	58.3%
A veces	4	33.3%
Regularmente	1	8.3%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 16 *La SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	10	83.3%
A veces	2	16.7%
Regularmente	0	0.0%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.
Elaboración: Propia

Tabla 17 *Se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos.*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Regularmente	7	58.3%
Casi Siempre	5	41.7%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.

Elaboración: Propia

Tabla 18 *La SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos*

Criterios	Frecuencia	%
Nunca	8	66.7%
A veces	3	25.0%
Regularmente	1	8.3%
Casi Siempre	0	0.0%
Siempre	0	0.0%
TOTAL	12	100.0%

Fuente: Encuestada aplicada a la Empresa Comercial “Corporación Horvasa SAC”.

Elaboración: Propia

5.2 Análisis de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.; se observa que el 58.3% de los encuestados manifiesta que la cultura tributaria en dicha empresa es moderada, el 33,3% indica que es débil y solo el 8,3% percibe la cultura tributaria como fuerte; hecho que demuestra la prevalencia del comportamiento de una cultura tributaria moderada. Estos resultados se asemejan a los encontrados en la investigación realizada por Rodríguez (2015) titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas rubro moto repuestos comerciales ubicadas en el avenida Buenos Aires del distrito de Sullana”; quien concluye que el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro en estudio tienen conocimiento moderado acerca de sus obligaciones tributarias, lo que significa que tienen un nivel moderado de cultura tributaria. Asimismo, los resultados descritos coinciden con los hallados por Díaz (2016) en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa ferretería Khaterine, Chimbote 2016” quien afirma que la empresa de su estudio de caso, se caracteriza por tener una cultura tributaria media o moderada, ya que gran parte de ellos no tienen percepciones, actitudes o prácticas de conductas favorables a la tributación y su percepción a la gestión del estado es negativa, lo cual no les motiva a tributar e influye mucho en sus actitudes y prácticas de conducta que denotan poca valoración a la tributación.

Por otro lado, estos resultados contrastan con la investigación de Torres (2018) titulada “Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno, 2018”; quien concluye que el nivel de cultura

tributaria de dichos comerciantes es baja, ya que desconocen los conceptos básicos y no están de acuerdo con las iniciativas de la SUNAT y del estado; asimismo, los resultados hallados contrastan también con los encontrados por Muñoz (2018) en su investigación titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018” quien manifiesta la existencia de un nivel de cultura tributaria débil (64%) y en consecuencia un cumplimiento de las obligaciones tributarias débiles (64%); constatándose que, tanto el nivel de cultura tributaria y las obligaciones tributarias son deficientes en su ámbito de estudio.

Valero et al. (2016) señalan que la cultura tributaria es un conjunto de conocimientos que posee una persona en el aspecto tributario, la cual utiliza para ampliar sus conocimientos personales o para aplicarlos normalmente a una entidad económica (empresa). Asimismo, una cultura tributaria débil mantiene dependencia con el incumplimiento de las obligaciones tributarias orientándose a la informalidad por ello, el cumplimiento de dichas obligaciones debe ser considerada derechos públicos.

Con relación al objetivo específico N° 1: Describir la conciencia tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; en lo referido a que si la población tiene el deber de pagar impuestos al estado el 41.7% manifiesta que casi siempre, el 33.3% regularmente y el 16.7% indica que siempre (Tabla 1); en lo que respecta a que si los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga, el 41.7% manifiesta que regularmente, el 33.3% casi siempre y el 25.0% indica que a veces (Tabla 2); en relación a que si los tributos que se pagan se destinan al desarrollo de los pueblos del país, el 50% manifiesta que nunca, el 25.0% a veces y el otro 25% indica que regularmente (Tabla 3); en relación

a que si los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población, el 41.7% manifiesta que nunca, el 33.3% a veces y el 25.0% indica que regularmente (Tabla 4); con lo que respecta a que si la población debe pagar oportunamente sus tributos, el 33.3% manifiesta que casi siempre, en igual porcentaje manifiestan que regularmente y el 25,0% indica que a veces (Tabla 5); finalmente, en relación a que si la gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos, el 33.3% manifiesta que a veces, el 25,0% regularmente y el otro 25% manifiesta que nunca (Tabla 6).

Realizando el análisis de lo anterior, y en relación a la conciencia tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”; el 66,7% de los encuestados manifiesta que es de nivel moderado, mientras que el 33,3% indica que es débil. Estos resultados se asemejan a los hallados por Estrada (2018) que en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las empresas del sector turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurant La Perla del Chira del distrito de Marcavelica - Sullana y Propuesta de mejora, 2018” concluye que la falta de conciencia tributaria en su ámbito de estudio es moderada, ya que la percepción de los representantes en relación al pago de los tributos está dividido, es decir, hay quienes están en favor ya que reconocen que es una manera de contribuir con el desarrollo del país, no obstante, hay otros que manifiestan que no pagan los tributos ya que no se le da el uso adecuado a estos recursos. Asimismo, estos resultados son similares a lo hallado por Díaz (2016) que en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa ferretería Khaterine, Chimbote 2016” concluye que la empresa realiza el pago de sus tributos por el temor de sanciones, o multas posteriores, es por ello que se evidencia una falta de conciencia tributaria por parte de la empresa.

Por otro lado, estos resultados contrastan con la investigación de Muñoz (2018) que en su investigación titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018” concluye que en el centro comercial Golden Plaza existe una prevalencia de conciencia tributaria débil (98%) debido principalmente a la existencia de baja certeza en el manejo de impuestos por parte del Estado y por ende existe un bajo nivel de cumplimiento voluntario por parte de los contribuyentes. En ese sentido, mientras exista una conciencia tributaria débil, existirá el cumplimiento regular con las obligaciones formales, y en consecuencia la persona natural o jurídica se una a la informalidad realizando una evasión de impuestos.

Con relación al objetivo específico N° 2: Determinar la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; en relación a que si la empresa dicta charlas sobre obligaciones tributarias el 91.7% manifiesta que nunca, el 8.3% manifiesta que a veces (Tabla 7); en relación a que si los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias, el 75,0% indica que regularmente, el 16.7% casi siempre y el 8.3% manifiesta siempre (Tabla 8); en lo referido a que si no pagar tributos es una falta de civismo, el 33,3% indica que nunca, en igual porcentaje manifiesta que a veces y el 25,0% indica que regularmente (Tabla 9); en lo que respecta a si han recibido cursos de educación cívica en el colegio, el 41,7% manifiesta que siempre, el 33,3% casi siempre y el 25,0% indica que regularmente (Tabla 10), en lo referido a que si consideran que hay que ser solidarios pagando impuestos, el 41,7% indica que regularmente, el 33,3% nunca y el 25,0% indica que a veces (Tabla 11); en relación a que si enseña a sus familiares a cumplir con los pagos de los tributos, el 66,7% indica que nunca, el 25,0% a veces y finalmente el 8,3% manifiesta que regularmente (Tabla 12).

Realizando el análisis de lo anterior, y en relación a la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”; el 50% de los encuestados manifiesta que es de nivel moderado, mientras que el 33,3% indica que es débil y el 16,7% indica que es fuerte. Estos resultados se asemejan a los hallados por Díaz (2016) que en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa ferretería Khaterine, Chimbote 2016” concluye que la gran mayoría de las MYPES carecen de conocimiento o información acerca a los pagos e sus impuesto, haciendo el pago de manera empírica, es por ello que se resalta la falta de educación tributaria. Asimismo, los resultados son similares a los obtenidos por Estrada (2018) en su investigación “Caracterización de la cultura tributaria de las empresas del sector turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurant La Perla del Chira del distrito de Marcavelica - Sullana y Propuesta de mejora, 2018” donde concluye que en los restaurantes turísticos del Perú existe una educación cívica tributaria moderada, es decir, así como existen representantes que conocen sobre tributos, existen otros que tienen conocimientos nulos sobre ello, y en consecuencia son parte de la informalidad.

Por otro lado, estos resultados se contrastan con los hallados por Muñoz (2018) que en su investigación titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018” concluye que en el Centro Comercial Golden Plaza existe una educación tributaria débil (100%) debido a la inexistencia de programas de educación a empresarios o personas con negocio. Según Solórzano (2017) la educación cívico-tributaria está considerada como un medio eficaz para generar valores, además de brindar conocimientos que promuevan en la población el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En ese sentido, se afirma que, al mejorar una educación cívica

tributaria, empezando por el sector educativo, se aportará en cumplimiento de las obligaciones sustanciales como ciudadanos generando la formalidad.

Con relación al objetivo específico N° 3: Establecer la difusión y orientación tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; en lo referido a que si la información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara, el 41,7% indica que regularmente, el 33,3% manifiesta que casi siempre y el 25,0% indica que a veces (Tabla 13); en lo que respecta a que si la SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes, el 50,0% indica que siempre, el 33,3% manifiesta que casi siempre y el 16,7% indica que regularmente (Tabla 14); en relación a que si considera que es muy frágil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional, el 58,3% indica que nunca, el 33,3% indica que a veces, y el 8,3% manifiesta que regularmente (Tabla 15), en relación a que si la SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas, el 83,3% indica que nunca, y el 16,7% indica que a veces (Tabla 16); en lo referido a que si se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos, el 58,7% indica que regularmente, el 41,7% manifiesta que casi siempre (Tabla 17); y finalmente con respecto a que si la SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos, el 66,7% indica que nunca, el 25,0% a veces y el 8,3% manifiesta que regularmente.

Realizando el análisis de lo anterior, y en relación a la difusión y orientación tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”; el 58,3% de los encuestados manifiesta que es de nivel fuerte, mientras que el 41,7% indica que es moderada. Estos resultados se asemejan con los hallados por Muñoz (2018) que en su investigación titulada “Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018” concluye

que la SUNAT brinda adecuada información sobre los tributos y los beneficios que estos ofrecen, en ese sentido, la difusión y orientación tributaria ayudan a tener una óptima cultura tributaria dentro del centro comercial Golden Plaza.

Por otro lado, estos resultados se contrastan con lo hallado por Estrada (2018) que en su investigación titulada “Caracterización de la cultura tributaria de las empresas del sector turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurant La Perla del Chira del distrito de Marcavelica - Sullana y Propuesta de mejora, 2018” concluye que en los restaurantes turísticos del Perú existe desinformación respecto a temas tributarios debido la poca o nula capacitación por parte de las empresas que se da en algunas zonas del País. Asimismo, estos resultados se contrastan con la investigación de Torres (2018) titulada “Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno, 2018” donde concluye que la cultura tributaria en los comerciantes del mercado central de Puno es limitada en conocimientos, participación, motivaciones y propuestas, debido a la falta de difusión y orientación tributaria por parte de las entidades competentes. En ese sentido, la orientación y difusión tributaria ayudan a generar una cultura tributaria óptima; y la falta de dicha orientación es un declive de generar una cultura tributaria.

VI. Conclusiones

- **Con respecto al objetivo general: Determinar las características de la cultura tributaria de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz.**

Se concluye que, según lo observado en la empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”, los colaboradores tienen una opinión mayoritaria de que la cultura tributaria es moderada, esto en vista que muchos de ellos tienen una educación cívica tributaria basado en las normas de conducta y a la predisposición de contribuir de manera libre en base a la educación que mantienen.

- **Con respecto al objetivo específico 1: Describir la conciencia tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018.**

Se concluye que, en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; no hay mucha conciencia tributaria, ya que siempre hay una falta de interés de realizar los pagos de sus impuestos de manera voluntaria, lo hacen por el temor de recibir alguna multa o evitar pagos excesivos a futuro, es por ello que muchos de ellos no tienen una conciencia tributaria bien definida.

- **Con respecto al objetivo específico 2: Determinar la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”**

Se ha determinado la educación cívica tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; observándose que casi el total de encuestados nunca recibe charlas sobre tributos, casi el total de ellos no conoce

las obligaciones y las sanciones tributarias, indicando que no pagar tributos no es una falta de civismo, son muy pocos los trabajadores que si han recibido cursos sobre educación, en igual cantidad consideran que regularmente hay que ser solidarios con el pago de los impuestos y finalmente, la gran mayoría nunca enseña a sus familiares sobre el pago de los tributos. Se concluye según lo observado que en la empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”, los colaboradores tienen una opinión mayoritaria de que la cultura tributaria es moderada.

- **Con respecto al objetivo específico 3: Establecer la difusión y orientación tributaria en la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”**

Se concluye que, la difusión y orientación tributaria en la empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” – Huaraz, 2018; considera que de manera regular la información brinda por la SUNAT es precisa, considerando también que siempre la SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes, la gran mayoría considera que no es fácil pagar los tributos y necesita apoyo profesional, también la SUNAT muy pocas veces por no decir nada realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas, se manifiesta que regularmente se publicita por medios televisivos el pago de tributos, y finalmente la mayoría indica que no existe fiscalización apropiada por parte de la SUNAT en relación al pago de los tributos. Se concluye según lo observado que en la empresa comercial “Corporación Horvasa SAC”, los colaboradores tienen una opinión mayoritaria de que la difusión y orientación es fuerte.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Se recomienda al representante de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” informarse más sobre el ejercicio de una adecuada cultura tributaria, para ello debe impulsar la participación, la motivación y el conocimiento mediante propuestas en conjunto, tales como campañas de educación en valores cívicos, capacitaciones, etc. todo ello con el fin de hacerles entender que tributar es un deber de todos los ciudadanos, ya que si se desea tener un crecimiento de infraestructura social, mediante la construcción de hospitales, servicios educativos, colegios, carreteras, etc. es necesario cumplir con las obligaciones tributarias, evitando las infracciones y en consecuencia las sanciones impuestas por la entidad competente.
- Se recomienda a los representantes de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” que deben propiciar entre sus amigos y familiares una mayor conciencia tributaria, educando con el ejemplo y cumpliendo con sus obligaciones formalmente, ya que es importante crear conciencia tributaria desde el nido familiar, de esta manera se irá aumentando la conciencia tributaria y poco a poco se fortalecerá una cultura tributaria sólida, no obstante, cambiar costumbres arraigadas requiere tiempo, mediante el ejemplo y la constancia se logrará.
- Se recomienda a los representantes de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” a consultar con especialistas o entidades sobre los tributos y su importancia, con la finalidad de aumentar la educación cívica de sus representantes, asimismo, a los directores de las Instituciones educativas incluir dentro de sus actividades charlas sobre educación tributaria, mediante

coordinaciones con la SUNAT para que se programen capacitaciones sobre tributos con la finalidad de mejorar los niveles cívicos en los jóvenes de la ciudad de Huaraz, ya que ellos aportaran en el desarrollo del país.

- Se recomienda a los representantes de la micro empresa comercial “Corporación Horvasa SAC” realizar convenios con la SUNAT, con la finalidad de recibir capacitaciones para mejorar el conocimiento sobre tributación; además inducir a sus colaboradores a acudir a las charlas impartidas por la administración tributaria, asimismo, a los representantes de la SUNAT, se les recomienda mejorar la difusión y orientación sobre infracciones y sanciones; además de desarrollar capacitaciones periódicas sobre los motivos principales que van en contra del desarrollo de una adecuada cultura tributaria, dicha medida ayudará a no incurrir en infracciones cometidas con frecuencia por parte de los que tributan.

Referencias bibliográficas

- Amasifuen, M. (2019). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Tarapoto.
- Anchaluisa, L. (2015). *La cultura tributaria y la recaudación del impuesto a la renta del sector comercial de la ciudad de Ambato* (Universidad Técnica de Ambato). Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19779/1/3257i.pdf>
- Ayala, V. (2018). *La cultura tributaria y su incidencia en el pago del impuesto predial del Asentamiento Humano 7 de Octubre de la Municipalidad del distrito de El Agustino 2017*. Universidad César Vallejo.
- Bardales, P. (2009). Breves notas sobre la necesidad de una motivación rigurosa en los actos administrativos tributarios. *Pucp*, 139-148.
- Bonell, R. (2015). Concienciación cívico-tributaria en el S. XXI. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. Retrieved from <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/viewFile/226/pdf>
- Bravo, F. (2011). Los valores personales no alcanzan para explicar la conciencia tributaria: Experiencia en el Perú. *Centro Interamericano de Administraciones Tributarias*, 1–13.
- Castillo, L. (2017). *caracterización de la cultura tributaria de los contribuyentes de municipalidades provinciales del Perú caso municipalidad provincial de Sullana y propuesta de mejora año 2017*.
- Chávez, C. (2015). *Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado Señor de la soledad*

- de Huaraz, 2015* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1601/CULTURA
_TRIBUTARIA_OBLIGACIONES_TRIBUTARIAS_COMERCIANTE_CHAVEZ_RODRIGUEZ_CLAUDIA_GIOVANNA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1601/CULTURA_TRIBUTARIA_OBLIGACIONES_TRIBUTARIAS_COMERCIANTE_CHAVEZ_RODRIGUEZ_CLAUDIA_GIOVANNA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la investigación Versión 002*. Retrieved from
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Constantino, H., & Vignon, C. (2016). La educación cívica y la formación ciudadana en la educación de la personalidad. *Universidad de Guatánamo, 16*, 54.
Retrieved from
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4757/475752820032/html/index.html>
- Cosulich, J. (1993). La Evasión Tributaria. *ONU - CEPAL*.
- Cruz, M. (2018). *Cultura tributaria y su influencia en las obligaciones tributarias de las empresas Pricos Comerciales de la ciudad de Huaraz, 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16452/CULTUR
A_TRIBUTARIA_OBLIGACIONES_CRUZ_VICUNA_MELISSA_YSABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16452/CULTURA_TRIBUTARIA_OBLIGACIONES_CRUZ_VICUNA_MELISSA_YSABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diario El Peruano. (2008). *Decreto Supremo N° 007-2008-TR: Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente*,

Ley MYPE. Lima, Perú.

Díaz, F., & Lindemberg, A. (2016). *Cultura tributaria en América Latina*. Retrieved from <http://www.educacionfiscal.org/files/2016-08/cultura-contributiva-en-america-latina-livro-mexico.pdf>

Díaz, V. (2016). *Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa ferretería Katherine Chimbote 2016* (Universidad Católica los Ángeles Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9071/CULTURA_TRIBUTARIA_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_DIAZ_MENDOZA_VICTOR_JULIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, V. (2016). *Caracterización de la cultura tributaria de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: Caso empresa Ferretería Katherine, Chimbote, 2016* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9071/CULTURA_TRIBUTARIA_MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_DIAZ_MENDOZA_VICTOR_JULIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estrada, E. (2018). *Caracterización de la cultura tributaria de las empresas del sector rubro turismo, rubro restaurantes del Perú, caso: Restaurante Sullana, 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9143/CULTURA_TRIBUTARIA_SECTOR_TURISMO ESTRADA_SANCHEZ_EDEL_MALU.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gálvez, J. (2007). *Fiscalización Tributaria*. (1er ed.; Contadores & empresas, Ed.).

Lima, Perú.

- García, G. (2017). *Impacto de la falta de cultura tributaria de contribuyentes en el Recreo, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Gómez, L., & Macedo, C. (2017). Hacia una mejor calidad de la Gestión Educativa Peruana en el siglo XXI. *Investigación Educativa, 14*, 39–49.
- Gutiérrez, H. (2017). *Cultura tributaria en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado “Virgen de Fátima”, rubro bazar de Huaraz, 2017*. (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4838/CULTURA_TRIBUTARIA_COMERCIANTE_GUTIERREZ_CASTILLO_HECTOR_R_AUL.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (McGrawHill). Retrieved from https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Méndez, M. (2004). Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología Cultura tributaria vs. Constitución de 1999. *Espacio Abierto, 13*(1), 123–137.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Código Tributario*. Lima, Perú.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Atención al contribuyente. Retrieved from mef.gob.pe website: www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publica/migl/metadatos
- Muñoz, X. (2018). *Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el centro comercial Golden Plaza - Huaraz, 2018* (Universidad C). Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26246/Muñoz_BXV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osorio, I. (2018). *La cultura tributaria y su incidencia en el pago de tributos de los contribuyentes de las empresas comerciales licorerías de la ciudad de Huaraz, 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14240/OSORIO GARCIA INGRID MARIA DEL PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14240/OSORIO_GARCIA_INGRID_MARIA_DEL_PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Paredes, E., & Vallejo, G. (2017). *Cultura Tributaria y Servicios en línea de la Administración Tributaria en el* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Retrieved from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2326/1/Cultura.pdf>

Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. (1 er.). Antioquia: Universidad Nacional de Colombia.

Ramírez, T. (2019). *Cómo hacer una investigación*. (1er. Edic.). Caracas: PANAPO.

Rioja, S. (2016). *caracterización del cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas del Perú caso de la empresa SANG BARRENTSCOMPANY SAC. CHIMBOTE 2016*.

Roca, C. (2008). *Estrategias para la formación de la cultura tributaria*. Asamblea General del CIAT N° 42, Guatemala.

Rodriguez, Z. (2015). *Caracterización de la Cultura Tributaria de las Micro y Pequeñas empresas, rubro moto repuesto comerciales ubicadas en la Avenida Buenos Aires del distrito de Sullana, 2015*. Universidad Católica los Ángeles, Sullana, Perú.

- Santos, P. (2016). *La cultura tributaria empresarial y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa Agromana S.A.C. Lambayeque, 2016* (universidad Señor de Sipán). Retrieved from [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5356/Santos Huamán Pascual Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5356/Santos%20Huam%C3%A1n%20Pascual%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Solórzano, L. (2017). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Congreso de la República, Lima, Perú.
- Tamayo, M. (2017). *El Proceso de la Investigación científica*. (1 er. Edic). México D.F.: Limusa S.A.
- Torres, S. (2018). *Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno, 2018* (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2612/CULTURA _TRIBUTARIA_TORRES_APAZA_SEBASTIAN_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2612/CULTURA_TRIBUTARIA_TORRES_APAZA_SEBASTIAN_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Valero, M., Ramírez, E., & Moreno, F. (2016). Ética y Cultura Tributaria en el Contribuyente. In *Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 5).
- Vallejo, V. (2015). *Manual del Código Tributario*. Retrieved from <https://www.vvallejo.com/adm/descargas/aec0c0b3cfc75d0107.pdf>

ANEXO

Anexos 01 Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE CONTABILIDAD

Título: Caracterización de la cultura tributaria de la micro empresa comercial
“Corporación HORVASA SAC” – Huaraz, 2018.

Objetivo de la encuesta: Recolectar información acerca de la cultura tributaria en las micro y pequeñas empresas comerciales para realizar el trabajo de investigación.

La información proporcionada será utilizada sólo y exclusivamente con fines de investigación.

Agradezco dar respuesta con la mayor veracidad y transparencia.

I.- Datos del encuestado.

GÉNERO		GRADO DE INSTRUCCIÓN	
FEMENINO	<input type="checkbox"/>	PRIMARIA	<input type="checkbox"/>
MASCULINO	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>
		SUPERIOR	<input type="checkbox"/>

Escala de calificación	
Nunca	1
A veces	2

Regularmente	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Cultura tributaria	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Conciencia tributaria						
01	La población tiene el deber de pagar impuestos al Estado					
02	Los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga					
03	Los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país					
04	Los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población					
05	La población debe pagar oportunamente sus tributos					
06	La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos					
Educación cívica tributaria						
07	En la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias					
08	Los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias					
09	No pagar tributos es una falta de civismo					
10	He recibido cursos de educación cívica en el colegio					
11	Considera usted que hay que ser solidario pagando impuestos					
12	Les enseñé a mis familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos					
Difusión y orientación tributaria						
13	La información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara					
14	La SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes					

15	Considera que es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.					
16	La SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.					
17	Se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos.					
18	La SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos					

Anexo 02

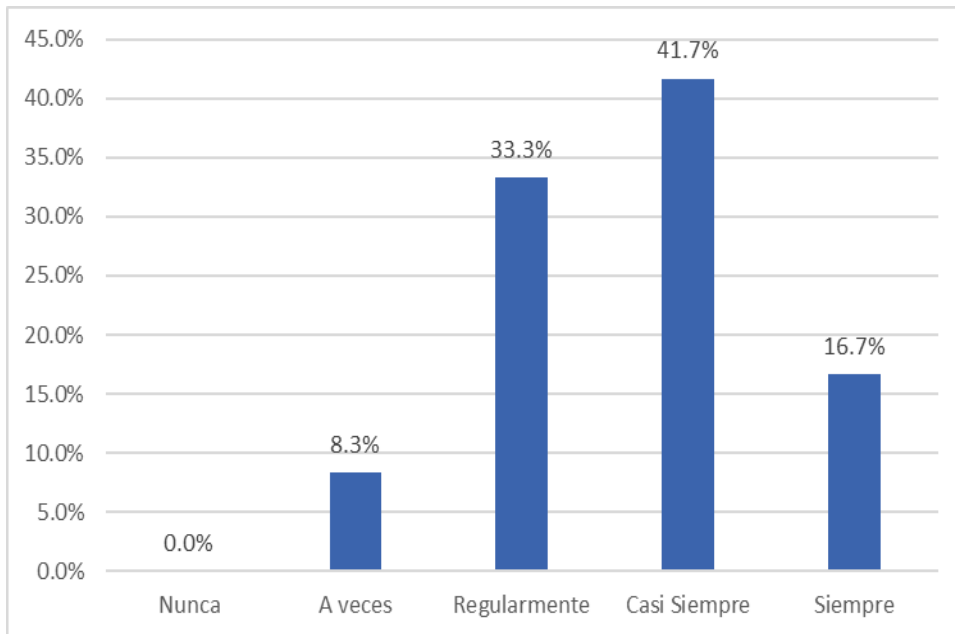


Figura 1. La población tiene el deber de pagar impuestos al Estado.

Fuente: Tabla N° 1. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla y figura 1 el 41.7 % señaló casi siempre, el 33.3 % considera regularmente, el 16.7 % respondió siempre, el 8.3 % señaló nunca la población tiene el deber de pagar impuestos al Estado.

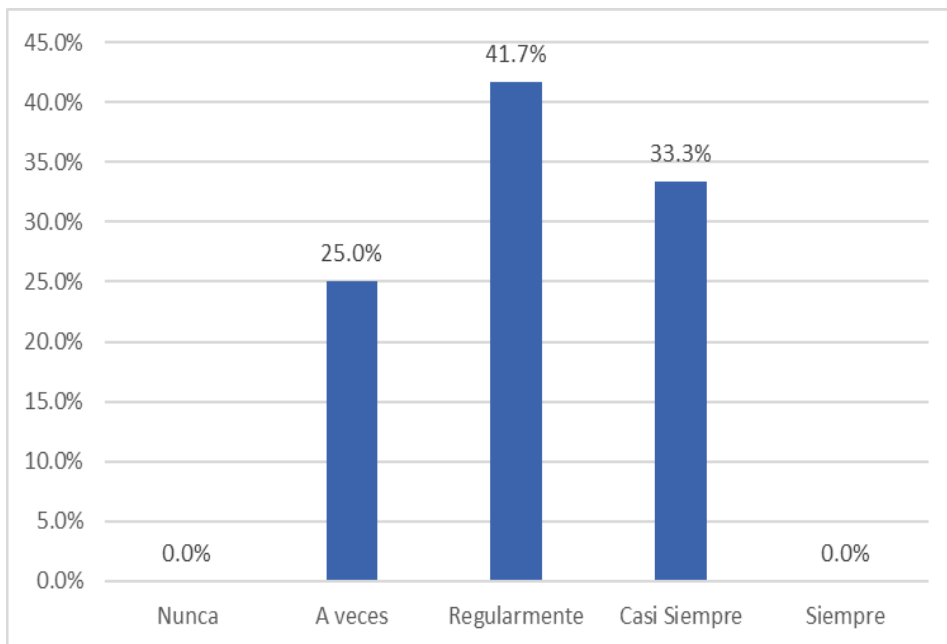


Figura 2 Los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga

Fuente: Tabla N° 2. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla y figura 2 el 33.3 % señaló casi siempre, el 41.7 % considera regularmente, el 25 % respondió a veces los bienes y servicios públicos se brindan gracias a los tributos que la población paga.

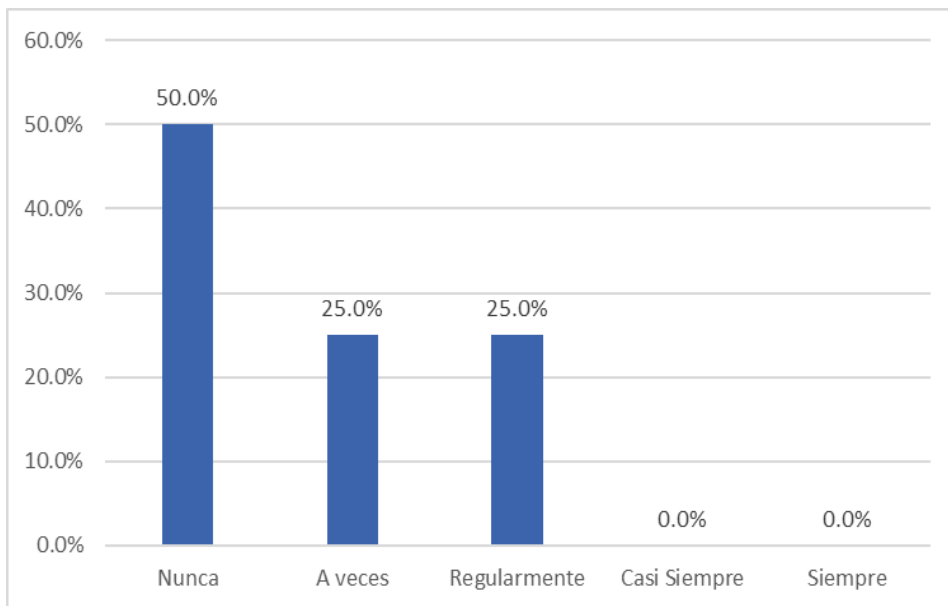


Figura 3 Los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país

Fuente: Tabla N° 3. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla y figura 3 el 50 % señaló nunca, el 25 % considera que a veces, el 25 % respondió que regularmente los tributos que pagamos se destinan a desarrollar los pueblos del país.

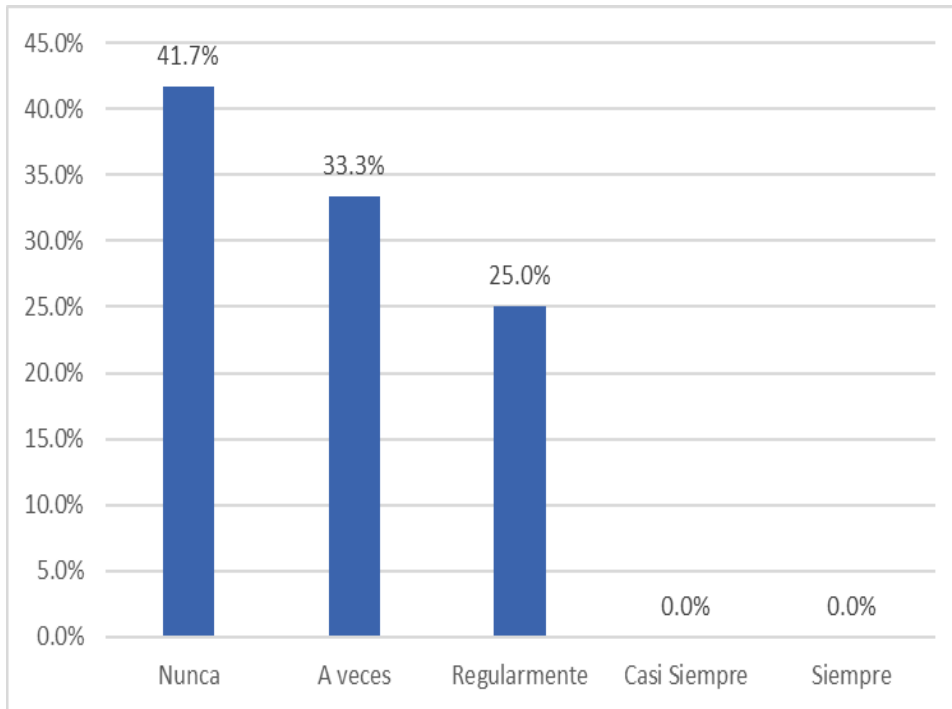


Figura 4 Los tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población

Fuente: Tabla N° 4. Elaboración: Propia

Interpretación: En la tabla y figura 4 el 41.7 % señaló nunca, el 33.3% considera que a veces, el 25 % respondió que regularmente los tributo tributos recaudados sirven para atender las necesidades básicas de la población.

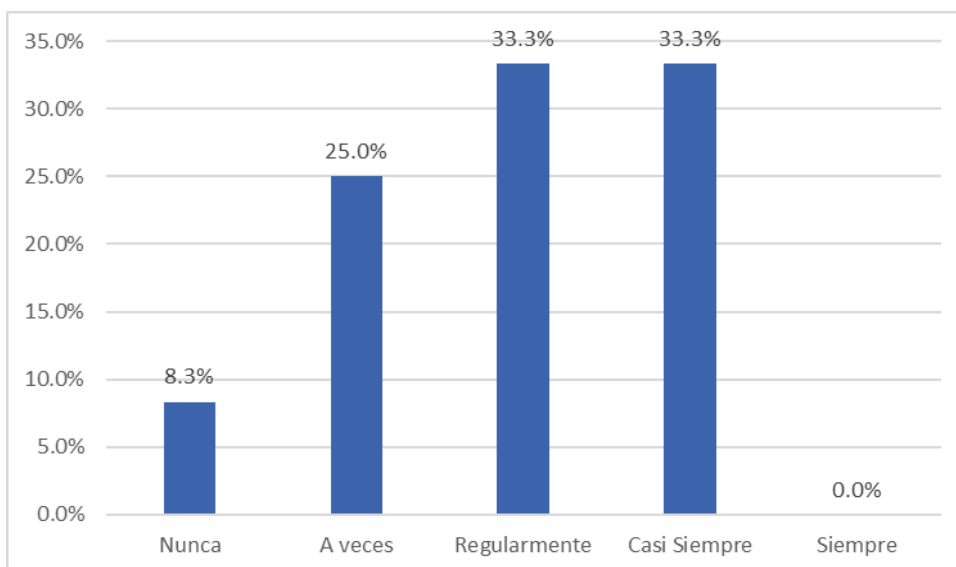


Figura 5 La población debe pagar oportunamente sus tributos

Fuente: tabla N° 5. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 5 el 8.3 % señaló nunca, el 25% considera que a veces, el 33.3 % respondió que regularmente y el 33.3% considerada que la población debe pagar oportunamente sus tributos.

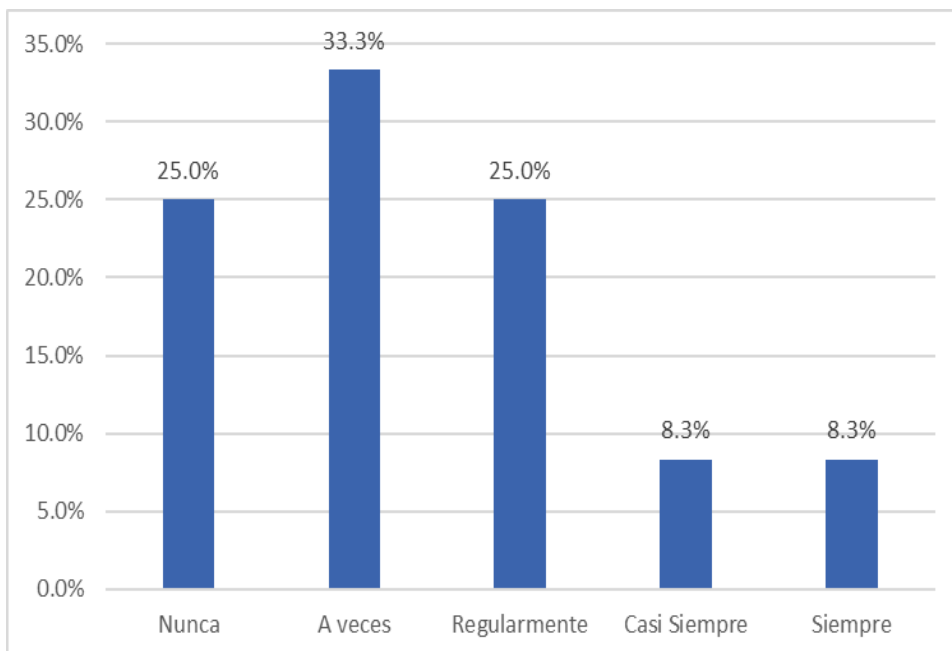


Figura 6 La gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos

Fuente: Tabla N° 6. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y figura 6 el 25 % señaló nunca, el 33.3% considera que a veces, el 25 % respondió que regularmente, el 8.3% señaló que casi siempre y otro 8.3% considera que siempre la gente se preocupa por cumplir con el pago de sus tributos.

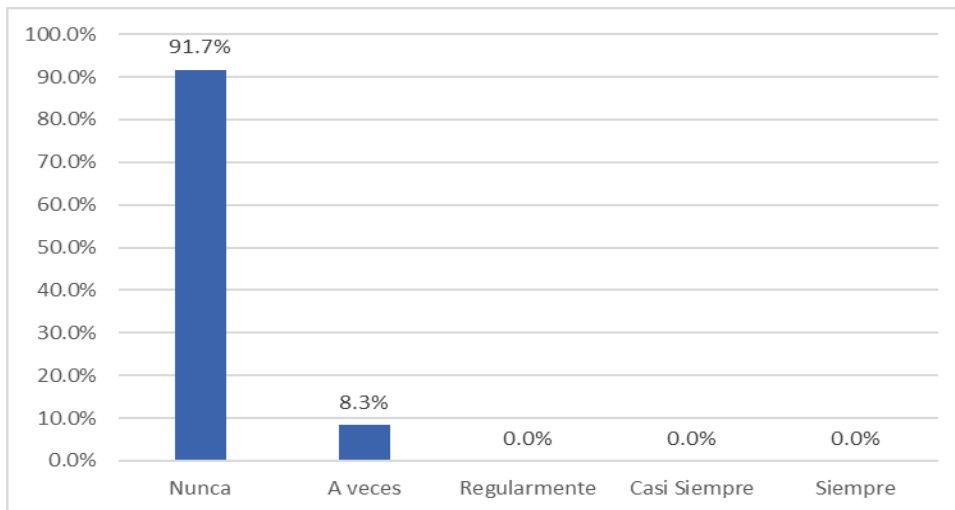


Figura 7 En la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias

Fuente: tabla N°7. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 7 el 91.7 % señaló nunca, el 8.3% considera que a veces, en la empresa se dictan charlas sobre obligaciones tributarias.

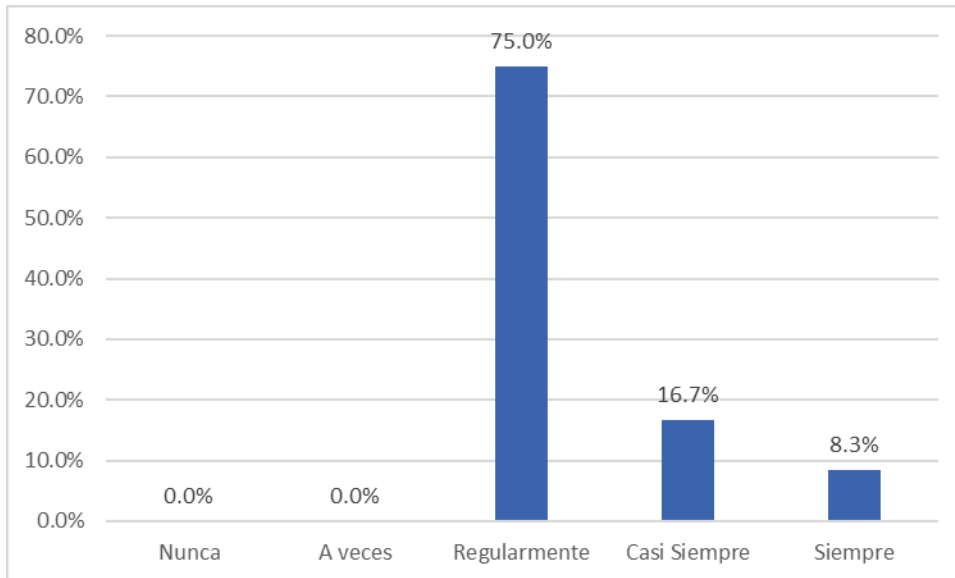


Figura 8 Los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias

Fuente: tabla N° 8. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 8 el 75 % señaló regularmente, el 16.7% considera que casi siempre, el 8.3 % respondió que siempre los trabajadores conocen de las obligaciones y las sanciones tributarias.

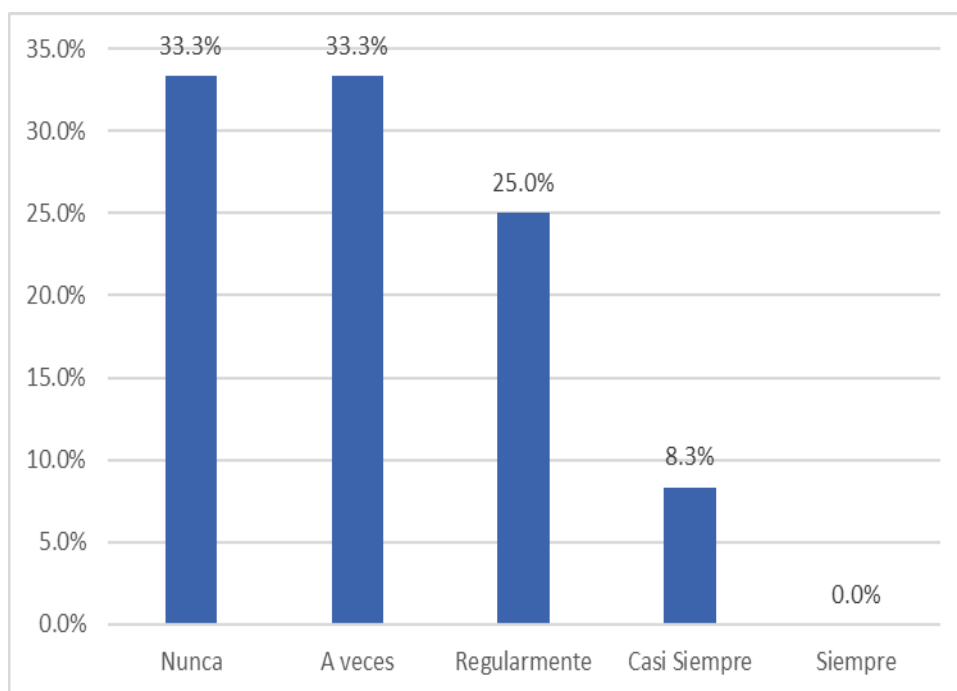


Figura 9 No pagar tributos es una falta de civismo

Fuente: Tabla N° 9. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 9 el 33.3% señaló nunca, el 33.3% considera que a veces, el 25 % respondió que regularmente, el 8.3% señaló que casi siempre no pagar tributos es una falta de civismo

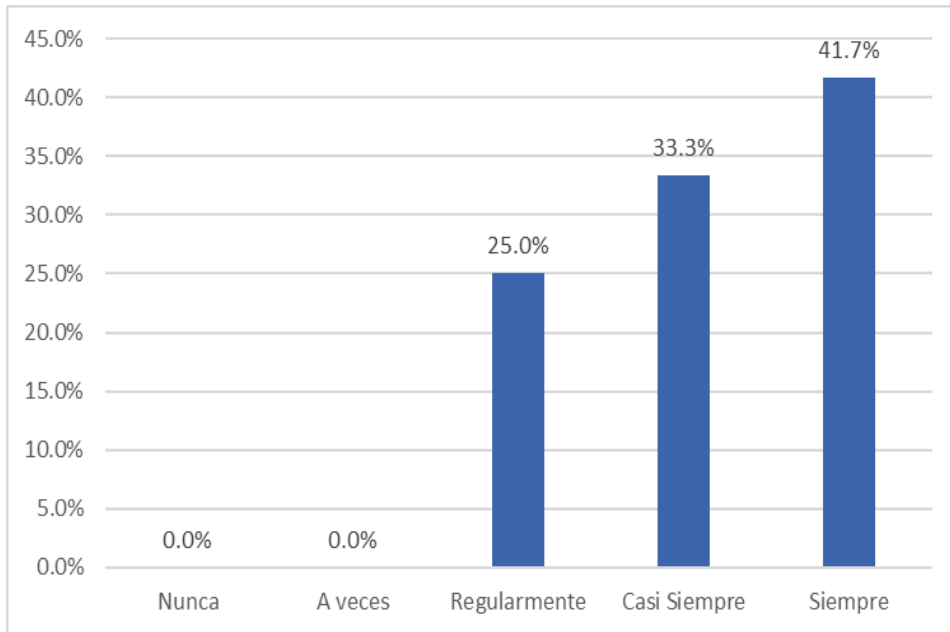
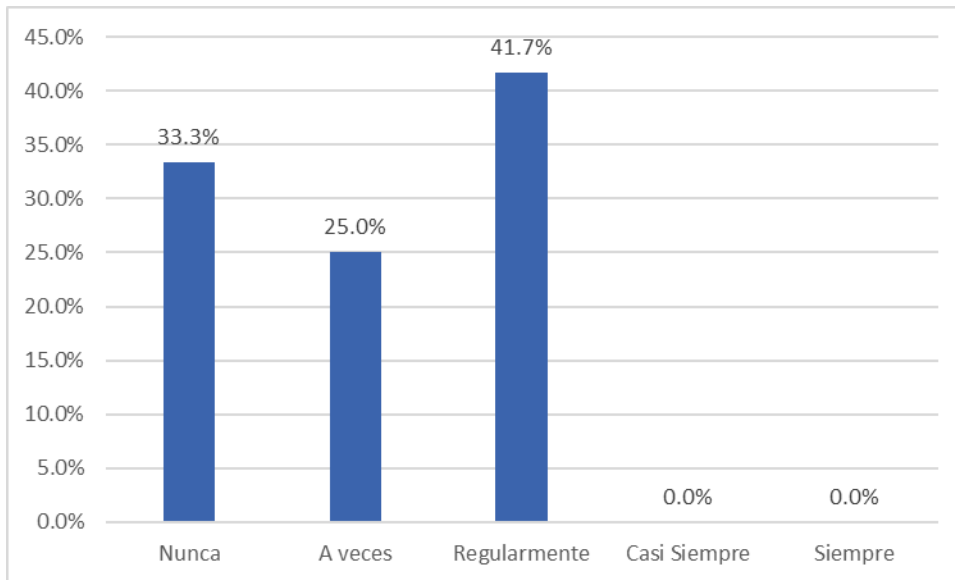


Figura 10 He recibido cursos de educación cívica en el colegio

Fuente: Tabla N° 10. Elaboración propia

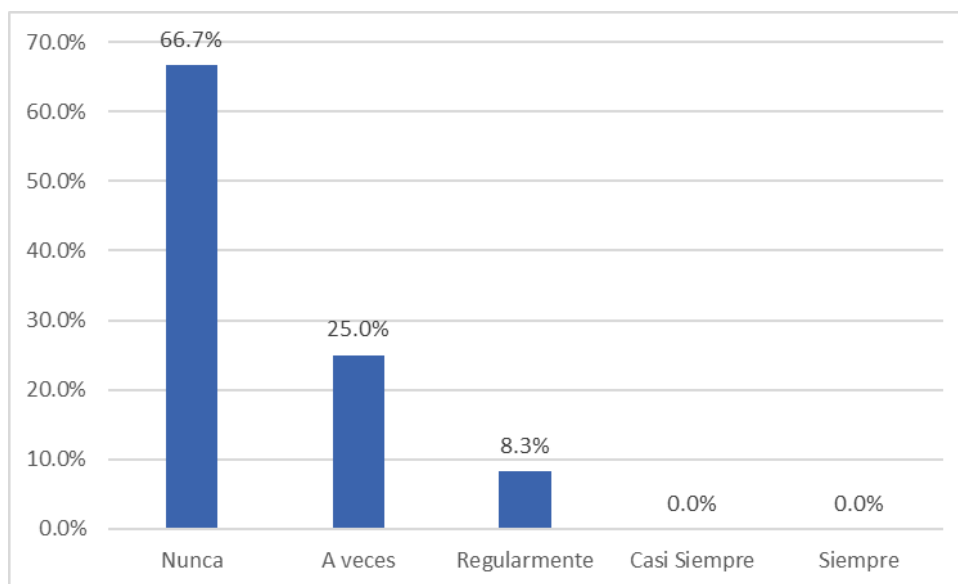
Interpretación: En la tabla y figura 10 el 25 % señaló regularmente, el 33.3% señaló que casi siempre y otro 41.7% considera que siempre ha recibido cursos de educación cívica en el colegio.



Gráfica 11 Considera usted que hay que ser solidario pagando impuestos

Fuente: Tabla N° 11. Elaboración propia.

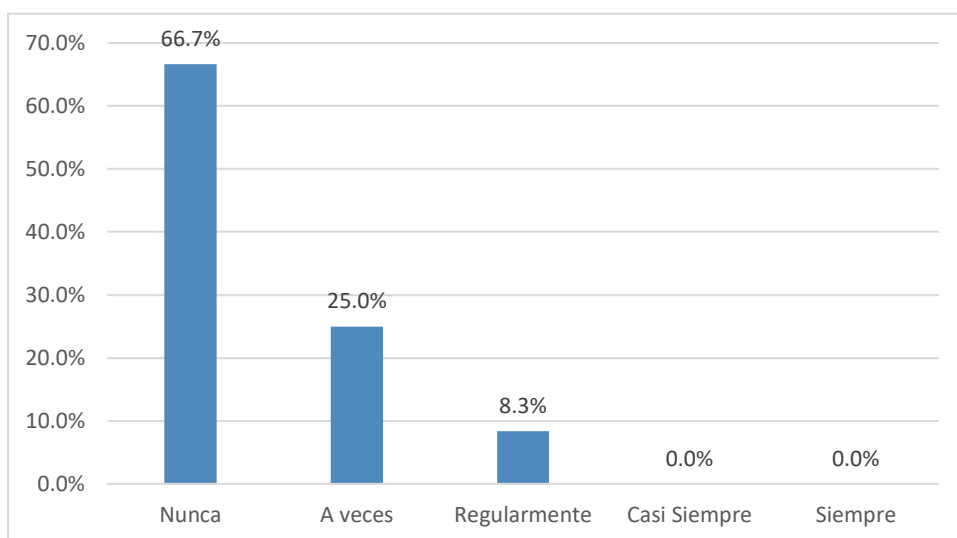
Interpretación: En la tabla y gráfica 11 el 33.3% señaló nunca, el 25% considera que a veces, el 41.7 % respondió que regularmente hay que ser solidario pagando impuestos.



Gráfica 12 Les enseñó a mis familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos

Fuente: Tabla N° 12. Elaboración propia

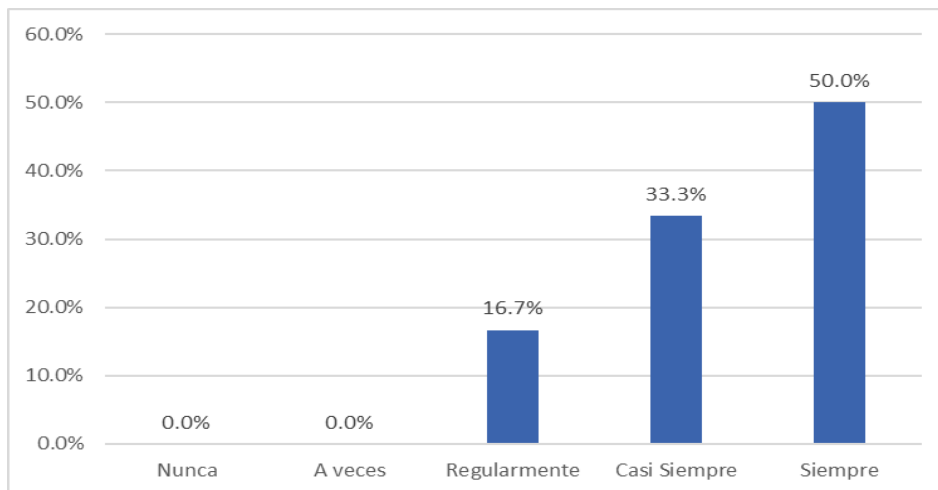
Interpretación: En la tabla y gráfica 12 el 66.7% señaló nunca, el 25% considera que a veces, el 8.3 % respondió que regularmente les enseña a sus familiares que se deben cumplir con los pagos de tributos.



Gráfica 13 La información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara.

Fuente: Tabla N° 13. Elaboración propia

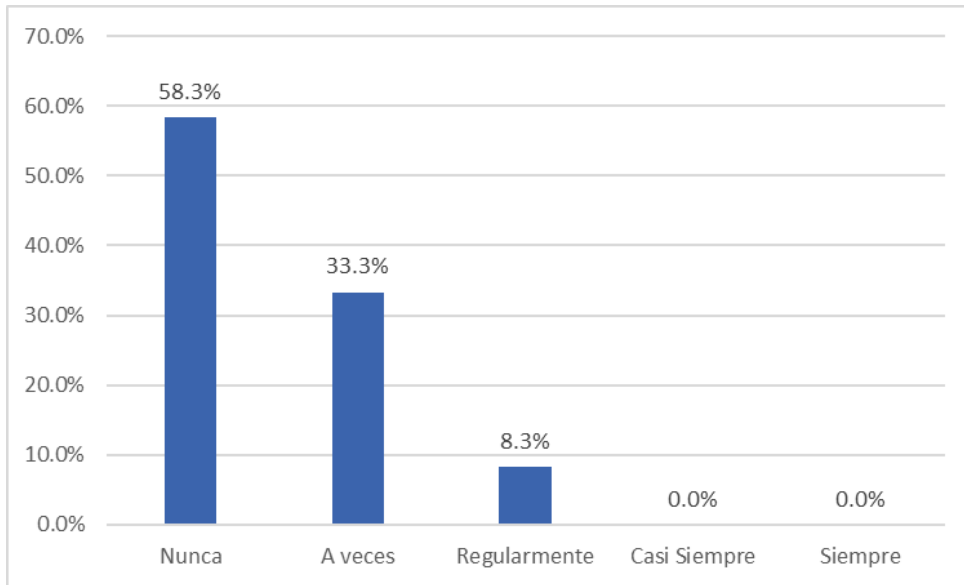
Interpretación: En la tabla y gráfica 13 el 66.7% señaló nunca, el 25% considera que a veces, el 8.3 % respondió que regularmente la información brindada por los trabajadores de la SUNAT es precisa y clara.



Gráfica 14 La SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes

Fuente: Tabla N° 14. Elaboración propia

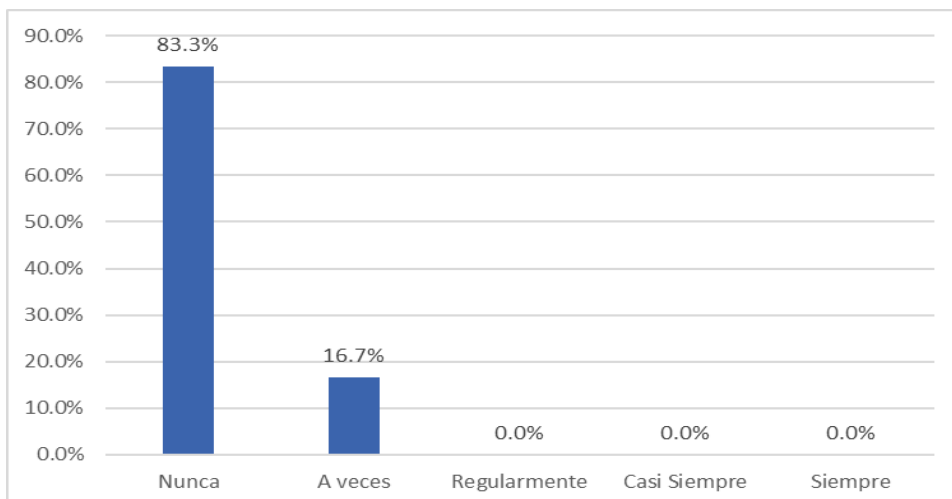
Interpretación: En la tabla y gráfica 14 el 16.7% señaló regularmente, el 33.3% señaló que casi siempre y otro 50% considera que la SUNAT proporciona material informativo a todos los contribuyentes.



Gráfica 15 Considera que es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.

Fuente: Tabla N° 15. Elaboración propia

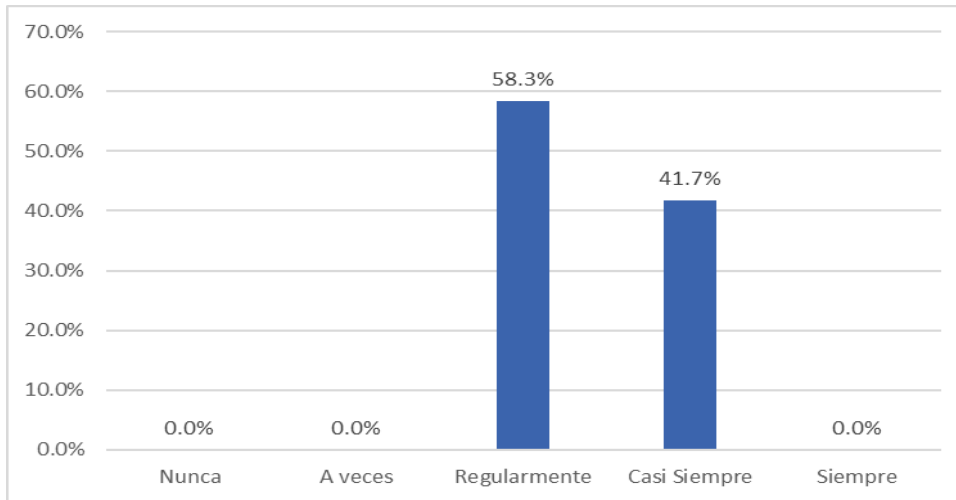
Interpretación: En la tabla y gráfica 15 el 58.3 % señaló nunca, el 33.3% considera que a veces, el 8.3 % respondió que regularmente es muy fácil pagar tributos y que no necesita apoyo profesional.



Gráfica 16 La SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.

Fuente: Tabla N° 16. Elaboración propia.

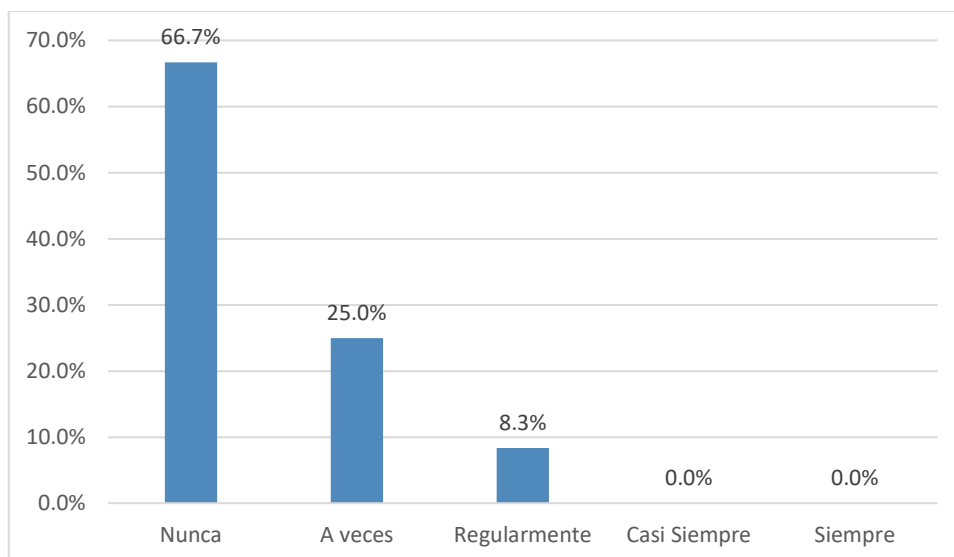
Interpretación: En la tabla y gráfica 16 el 83.3 % señaló nunca, el 16.7% considera que a veces la SUNAT realiza orientaciones a los contribuyentes de manera regular, en colegios, universidades y empresas.



Gráfica 17 Se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos.

Fuente: tabla N° 17. Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y gráfica 17 el 58.3 % señaló regularmente, el 41.7% señaló que casi siempre se publicita por los medios televisivos la importancia de pagar tributos.



Gráfica 18 La SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos.

Fuente: tabla N°18. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y gráfica 18 el 66.7 % señaló nunca, el 25% considera que a veces, el 8.3% respondió que regularmente la SUNAT fiscaliza apropiadamente a las empresas para que paguen sus tributos.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____,
investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: _____

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

(Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada:

.....
.....
.....
.....

- La entrevista durará aproximadamente minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: o al número Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	