

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**TESIS**

---

**“LA CULTURA TRIBUTARIA Y CUMPLIMIENTO DE LAS  
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN EL MERCADO MAYORISTA DE  
JAUJA, 2021”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTORA: Pecho Palacios, Marlit Juana

ASESOR: Lopez Lopez, Alan Dennis

HUÁNUCO – PERÚ

2021

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de la teoría contable

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía y Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

# D

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Contador Público

Código del Programa: P35

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 42919691

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 43056354

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas mención gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-3483-1510

# H

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Peña Celis, Roberto	Maestro en ciencias contables, con mención en: auditoría y tributación	22477364	0000-0002-7972-4903
2	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
3	Pinedo Dávila, Luis Armando	Magister en gestión pública	23017390	0000-0003-3178-076X

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS.

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:20 horas del día 02 del mes de setiembre del año 2021.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Roberto Peña Célis	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Simeón Soto Espejo	<b>(Secretario)</b>
Mtro. Luis Armando Pinedo Dávila	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 854-2021-D-FCEMP-PACF-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“LA CULTURA TRIBUTARIA Y CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN EL MERCADO MAYORISTA DE JAUJA, 2021”**, presentado por la Bachiller, **PECHO PALACIOS, Marlit Juana**, para optar el **título Profesional de Contador Público**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art.47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:25 horas del día 02 del mes de setiembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtro. Roberto Peña Celis  
**PRESIDENTE**

Mtro. Simeón Soto Espejo  
**SECRETARIO**

Mtro. Luis Armando Pinedo Dávila  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

*A mi madre y a mis hijas  
que son mi motor y motivo  
para seguir obteniendo  
logros en mi vida  
profesional y personal.*

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a **Dios**:

Porque con su bendición y fortaleza espiritual que me brinda me hizo posible alcanzar una de mis metas propuestas.

**A mi madre:**

Por su apoyo constante e incondicional y por ser el motor que impulsan lograr todos mis objetivos y a mis hijas por su comprensión y paciencia.

**Al asesor:**

El Mtro. LÓPEZ LÓPEZ, Alan por su apoyo, orientación y guía que me brindo para hacer posible la realización de la presente tesis.

**A la Universidad de Huánuco:**

Por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas a lo largo de nuestro proceso de formación profesional.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	30
2.2.1. CULTURA TRIBUTARIA.....	30
2.2.2. CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.....	35
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	42

2.4. HIPÓTESIS.....	44
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	44
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	44
2.5. VARIABLES.....	44
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	44
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	45
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.1.1. ENFOQUE .....	46
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	46
3.1.3. DISEÑO .....	47
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	48
3.2.1. POBLACIÓN .....	48
3.2.2. MUESTRA.....	49
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS....	49
3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.3.2. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	50
3.3.3. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS .....	51
CAPÍTULO IV.....	53
RESULTADOS.....	53
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	53
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71
CAPÍTULO V.....	80
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS.....	80
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comerciantes en el Mercado Mayorista de Jauja .....	49
Tabla 2 Validez del instrumento por juicio de expertos .....	51
Tabla 3 Conocimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja.....	53
Tabla 4 Actitud tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	54
Tabla 5 Cumplimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja.....	55
Tabla 6 Obligación tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	56
Tabla 7 Normas tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja .....	57
Tabla 8 Conducta tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	58
Tabla 9 Responsabilidad en el Mercado Mayorista de Jauja .....	59
Tabla 10 Puntualidad en el Mercado Mayorista de Jauja .....	60
Tabla 11 Transparencia en el Mercado Mayorista de Jauja .....	61
Tabla 12 Comprobante de pago en el Mercado Mayorista de Jauja.....	62
Tabla 13 Pago de impuestos en el Mercado Mayorista de Jauja.....	63
Tabla 14 Ventas mensuales en el Mercado Mayorista de Jauja.....	64
Tabla 15 Cronograma de pagos en el Mercado Mayorista de Jauja.....	65
Tabla 16 Calendario de vencimiento en el Mercado Mayorista de Jauja .....	66
Tabla 17 Declaración tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja.....	67
Tabla 18 Infracciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja .....	68
Tabla 19 Sanciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja .....	69
Tabla 20 Multa en el Mercado Mayorista de Jauja.....	70
Tabla 21 Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov ...	71
Tabla 22 Escala de valores de correlación .....	72
Tabla 23 Correlación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias .....	73
Tabla 24 Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov ...	74
Tabla 25 Correlación entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias .....	75
Tabla 26 Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov ...	76
Tabla 27 Correlación entre la educación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias .....	77
Tabla 28 Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov ...	78



Tabla 29 Correlación entre los valores tributarios y el cumplimiento de las obligaciones tributarias .....	79
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja .....	53
Figura 2 Actitud tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	54
Figura 3 Cumplimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja .....	55
Figura 4 Obligación tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	56
Figura 5 Normas tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja .....	57
Figura 6 Conducta tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja.....	58
Figura 7 Responsabilidad en el Mercado Mayorista de Jauja.....	59
Figura 8 Puntualidad en el Mercado Mayorista de Jauja .....	60
Figura 9 Transparencia en el Mercado Mayorista de Jauja .....	61
Figura 10 Comprobante de pago en el Mercado Mayorista de Jauja.....	62
Figura 11 Pago de impuestos en el Mercado Mayorista de Jauja.....	63
Figura 12 Ventas mensuales en el Mercado Mayorista de Jauja.....	64
Figura 13 Cronograma de pagos en el Mercado Mayorista de Jauja.....	65
Figura 14 Calendario de vencimiento en el Mercado Mayorista de Jauja.....	66
Figura 15 Declaración tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja .....	67
Figura 16 Infracciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja .....	68
Figura 17 Sanciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja.....	69
Figura 18 Multa en el Mercado Mayorista de Jauja .....	70

## RESUMEN

La tesis titulada fue: La cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021. Tuvo como objetivo general determinar cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021. Fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, bajo un nivel descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 92 comerciantes (dueños), con la técnica para la recolección de datos el cuestionario está constituido por 18 ítems, para medir la variable independiente; cultura tributaria y la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias, luego se desarrolló la estadística descriptiva, llegando a contrastar las hipótesis de investigación que resultó satisfactorio.

Concluye mencionando que se determinó cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021; se contrastó un valor  $r_s = 0.657$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ . Además, se identificó cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021; se corroboró un valor  $r_s = 0.367$ , calificado como una correlación bajo y la significancia  $p \leq 0.000$ . También, se identificó cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021; se confirmó un valor  $r_s = 0.556$ , bajo la correlación calificado como moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ . Finalmente, se identificó cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021; obteniendo un valor  $r_s = 0.603$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado como moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ .

**Palabras claves;** Cultura tributaria, cumplimiento de las obligaciones tributarias, conciencia tributaria, educación tributaria y valores tributarios.

## ABSTRACT

The thesis titled was: Tax culture and compliance with tax obligations in the Jauja wholesale market, 2021. Its general objective was to determine how the tax culture is related to compliance with tax obligations in the wholesale market of Jauja, 2021. It was applied, with a quantitative approach, under a descriptive-correlational level. The sample consisted of 92 merchants (owners), with the data collection technique the questionnaire is made up of 18 items, to measure the independent variable; tax culture and the dependent variable; compliance with tax obligations, then the descriptive statistics were developed, coming to contrast the research hypotheses that were satisfactory.

It concludes by mentioning that it was determined how the tax culture is related to the fulfillment of tax obligations in the wholesale market of Jauja, 2021; A value  $r_s = 0.657$  was contrasted, under the Rho Spearman correlation qualified as moderate and the significance  $p \leq 0.000$ . In addition, it was identified how tax awareness is related to compliance with tax obligations in the wholesale market of Jauja, 2021; A value  $r_s = 0.367$  was corroborated, qualified as a low correlation and the significance  $p \leq 0.000$ . Also, it was identified how tax education is related to compliance with tax obligations in the wholesale market of Jauja, 2021; A value  $r_s = 0.556$  was confirmed, under the correlation qualified as moderate and the significance  $p \leq 0.000$ . Finally, it was identified how tax values are related to compliance with tax obligations in the wholesale market of Jauja, 2021; obtaining a value  $r_s = 0.603$ , under the Rho Spearman correlation qualified as moderate and the significance  $p \leq 0.000$ .

**Keywords;** Tax culture, compliance with tax obligations, tax awareness, tax education and tax values.

## INTRODUCCIÓN

El estudio tuvo como tema; La cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021. Cuyo problema principal fue ¿cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021? En la actualidad los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja, la cultura tributaria juega un papel muy importantes en todos los aspectos de la vida de las personas y que busca fomentar la conciencia tributaria, educación tributaria y los valores tributarios relacionados al cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes en la provincia de Jauja, por estas razones, la SUNAT de Jauja promueva estrategias de creación de cultura tributaria en los comerciantes en el mercado de Jauja.

Capítulo I. Planteamiento del problema; en la descripción del problema se identificó problemas sobre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja. Luego, se planteó el problema general, específicos, también, el objetivo general, específicos, la justificación de la investigación, las limitaciones de la investigación y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capitulo II. Marco Teórico; fue deducido los antecedentes de investigación, las bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis de investigación, variables de estudio y la operacionalización de variables (dimensiones e indicadores).

Capítulo III. Metodología de la investigación; se diseñó el tipo, el enfoque, el nivel y el diseño de investigación. La población y muestra de acuerdo a la unidad de análisis que vienen a ser los comerciantes, bajo el instrumento planteado en el cuestionario.

Capítulo IV. Resultados; primero se desarrolló el trabajo de campo, para luego aplicar los instrumentos y llegar a los resultados estadísticos descriptivos y finalmente, contrastar la hipótesis planteada.

Capitulo V. Discusión de resultados.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el plano internacional, se reveló que la cultura tributaria es la solución que todos los gobernantes de los países buscan a través de la educación, concientización y participación permanente del ciudadano en cumplir puntualmente con sus impuestos para ser utilizado en obras de gran envergadura, que permita cubrir las necesidades básicas de todos. Es decir, se evidencia que hay un gran porcentaje de la población que paga sus impuestos y otra que no. El problema es que el gobierno no está sensibilizando a los ciudadanos de cumplir con sus obligaciones tributarias. También, se muestra que todos los gobiernos han implantado diversas estrategias para crear una cultura tributaria, a través de programas educativos tributarios, formación de valores y el cumplimiento de las normas legales tributarias (Quispe *et al.*, 2020).

La cultura tributaria juega un papel muy importante en los ingresos de recursos para el presupuesto general del estado, se observa que muchos negocios comerciales comienzan a ser clausurados; por motivo, de no cumplir con sus responsabilidades tributarias, no entrega comprobantes de pagos a sus clientes, y otros por no declarar sus impuestos. Por estas razones, muchos locales comerciales por falta de conocimiento no están cumpliendo con sus obligaciones tributarias (Zapata, 2017).

En el contexto nacional, se comenten faltas tributarias que a la larga ocasionan problemas socio-económicos, mientras que las entidades tributarias llevan a cabo diversas formas de lograr una eficiente cultura tributaria. En nuestro país, el 70 % son negocios informales, porque no existe formas concretas de acceder a la formalización, por ello el Perú presenta una cultura tributaria deficiente, donde los contribuyentes tienen un bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias, poco interés en la educación cívica tributaria,

por lo que deciden trabajar en la informalidad para evitar costos. Sin embargo, el estado peruano aplica política tributaria a través de la fiscalización y penalidades a los contribuyentes por no asumir sus responsabilidades tributarias (Lujan y Cano, 2019).

En nuestro país, la cultura tributaria, donde los contribuyentes saben que deben tener RUC, boletas, pagar impuestos, multas, etc, a pesar de ello se evidencia que los contribuyentes formales de los Mercados Mayoristas no cuentan con conocimientos de educación tributaria, obligaciones tributarias ya sean formales y sustanciales, además los contribuyentes desconocen el marco legal tributario (Galicía *et al.*, 2017).

En el contexto de la Provincia de Jauja, debido a la inmovilización social por la pandemia del COVID-19, el estado ha emitido diversas medidas sanitarias y disposiciones legales que impactó la economía del país. El Mercado Mayorista de Jauja, está dividido por secciones o puestos que ofertan sus productos a los clientes. La mayoría de los comerciantes carecen de estudios superiores, debido a ello se muestra, que a los comerciantes les falta educación tributaria y temen a formalizarse, por estas razones, se observa que la evasión tributaria, la conciencia tributaria y los valores de los comerciantes es uno de los problemas que se ve en el Mercado Mayorista de Jauja por lo que buscan evadir sus impuestos y responsabilidades frente a la SUNAT.

Desde esta perspectiva se puede apreciar que la cultura tributaria es la principal causa de los altos índices de la evasión tributaria y fraude fiscal; además del poco conocimiento, la falta de capacitación de los contribuyentes, la intención de generar ingresos disminuyendo sus impuestos y sobre todo la ausencia de educación tributaria en los comerciantes no permite el cumplimiento de sus obligaciones establecidas en las diferentes leyes que rigen el sector tributario; todo ello, promueve una actitud de irresponsabilidad, crea una mala formación tributaria y genera la informalidad que se convierte en un problema social dentro de un país en vías de desarrollo, afectando el presupuesto destinado a brindar calidad de servicios a nivel local.



Los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja, muestran que no cumplen con sus obligaciones tributarias sin presión o exigencia, esto es un dilema que, debe ser atacada desde la base y así diseñar programas de cultura tributaria desde edades tempranas e incentivar los valores a los comerciantes y ciudadanos en la provincia de Jauja. Por estas razones, se pretende investigar el problema principal ¿Cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿Cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?
- ¿Cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?
- ¿Cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento en las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

#### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021
- Identificar cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021
- Identificar cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La justificación permitió contribuir las bases teóricas de autores reconocidos sobre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, que aportará para otras investigaciones.

##### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La justificación práctica aportó a los comerciantes de aplicar la cultura tributaria, responsabilidad tributaria para cumplir sus obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja.

##### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La justificación metodológica, aportó la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes, que se va utilizar la confiabilidad de los instrumentos, estadística descriptiva, para corroborar las hipótesis de investigación que va ser de utilidad para los contribuyentes que se dedicaron a la compra y venta de productos en el Mercado Mayorista de Jauja.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las limitaciones de este estudio fue el tiempo para visitar a los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja.

Por otro lado, la obtención de la información de los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja, debido a las restricciones de la emergencia sanitaria de la COVID-19; además de la predisposición de ellos para brindar información fehaciente.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación fue factible porque contó con disponibilidad de medios materiales, logísticos y humanos que permitió ejecutar el trabajo de investigación, y también se contó con equipos tecnológicos para la ejecución del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Quiñagua y Colomo (2017) en su investigación profesional denominada; Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas unipersonales de venta de prendas de vestir artesanales en la ciudad de la Paz, en la Universidad Mayor de San Andrés. Cuyo objetivo principal es: plantearon medidas de cultura tributaria para el cumplimiento de obligaciones tributarias de las empresas unipersonales de venta de artesanías en la ciudad de la Paz. La metodología propuesta fue de diseño no experimental descriptivo- explicativo. Además, se utilizó las encuestas, entrevistas y observación para obtener información. El autor colige en que correspondería realizar una acción permanente sobre el cumplimiento de obligaciones tributarias la cual incita al ciudadano a pedir factura por cualquier transacción que realice, de esta forma asegura su contribución al Estado, reclamando además con una campaña mediática a pagar impuestos porque con esos recursos el Estado hace obras en bien de la población. Es verdad que en los últimos años ha transformado la mentalidad del boliviano con relación a las obligaciones tributarias de tal manera que mejora lo que se denomina como "cultura tributaria", aunque todavía no han sido aprendidas todas las lecciones y existen serias dudas sobre algunos temas que se relacionan con la contribución ciudadana, más específicamente voluntaria que presionada. Requerir factura por toda compra que se haga y en cualquier comercio puede ser una parte de ese aprendizaje tributario, pero las preguntas surgen cuando el mismo "ciudadano común", se pregunta para qué le sirve haber obtenido una factura si el papelillo generalmente se

pierde entre muchos otros sin valor, para otros contribuyentes resulta que la nota fiscal, si no es de un determinado rubro, no le sirve para efectuar un descuento que alivie el pago de su impuesto, por tanto, tampoco sirven todas las facturas y a veces resulta que la incentivo de comprar más barato "sin factura" domina el criterio de ser buen contribuyente. Se recuerda que en el proceso de constituir un adecuado sistema tributario ya en una de las gestiones del estadista y presidente Víctor Paz Estensoro se aplicó la mentada Ley de Reforma Tributaria 843, reordenando el conducto de tipo impositivo y el uso de una serie de formularios, logrando según se comenta burocratizar el sistema, pero sin alcanzar plenamente el objetivo de cambiar la manera de pensar sobre los tributos en los bolivianos. La formación de la cultura tributaria se enlaza básicamente a la promoción de una ciudadanía responsable que despliegue sus derechos y efectúe con sus obligaciones tributarias, en este espacio va más allá de la ciudadanía contribuyente, sino que relaciona a toda la población boliviana. Así, se constituye en el conjunto de valores, creencias y actitudes simultáneas por una sociedad respecto a la tributación y a las leyes que la administran; en el marco del reconocimiento de los beneficios que la recaudación otorga. En Bolivia el tema tributario parece confuso, pero desde la gestión 2011, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), a través del Programa de Cultura Tributaria, ha esbozado diferentes estrategias para aproximarse a la población para que conozcan el tema de sencilla con juegos y otras actividades.

Espino (2019) en su tesis titulada; Cultura tributaria en México, Chile, Perú y Colombia, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo principal fue determinar cuáles son los puntos usuales y las diferencias que existen en cultura tributaria en los países de México, Chile, Perú y Colombia. En cuanto a la metodología se recurrió a la bibliografía documental. Concluyeron que, el característico aumento en los últimos años

de la evasión tributaria en los países correspondientes al MILA es ciertamente alarmante, por el poco juicio de los recursos recaudados, continuados por la informalidad del comercio, la desconfianza de los fines de la recaudación tributaria y la evasión del fisco. En México, los ciudadanos eluden el fisco incumpliendo con sus obligaciones, además se tiene que el gobierno utiliza mal los recursos, siendo este un resultado negativo en la población. En Colombia la población muestra desconfianza por el dinero ingresado debido a que ellos no tienen el conocimiento adecuado sobre el destino de su dinero. En el Perú la percepción fiscal se ve afectada por la informalidad y la evasión de impuestos por parte de los comerciantes, ocasionando mermas en la economía. Mientras que en Chile a diferencia de los tres países mencionados muestra un incremento en cultura tributaria, esto es porque el gobierno cumple con la normativa establecida.

Zambrano (2019) en su estudio titulado; Aspectos de cultura tributaria que afectan la gestión del impuesto de industria y comercio en el Municipio de Neiva, en la Pontificia Universidad Javeriana. El objetivo se orientó a conseguir información sobre aspectos culturales tanto de formación tributaria de los ciudadanos que tienen la obligación de pagar el impuesto de industria y comercio (ICA) como de la gestión y cautela tributaria del gobierno local, que afectan el cumplimiento de las obligaciones tributarias y con base en esta información presentar estrategias que favorezcan a hacer más eficiente la vigilancia fiscal y el recaudo del impuesto de industria y comercio (ICA) en el municipio de Neiva. La investigación aplicada fue de carácter descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo; en ese sentido, el estudio se realizó por medio de la aplicación de una encuesta. De acuerdo a la investigación realizada se ultima que los resultados que se encontraron en este estudio, luego de la aplicación de una encuesta a grupos de contribuyentes determinados por el tamaño de empresa (grandes, medianos,

pequeños y contribuyentes que no ha declarado el impuesto de industria y comercio) en el municipio de Neiva y la recolección de información sobre datos de gestión del impuesto, arrojó como resultado, que algunos factores culturales, como el conocimiento sobre el impuesto el nivel de educación, la percepción y el conocimiento especializado de los contribuyente se encuentran de forma diferente en cada uno de los grupos, en grandes y medianos contribuyentes del municipio existe un alto conocimiento sobre el impuesto, mientras que estos mismo aspectos se comportan de una forma diferente en pequeños y contribuyentes que no han declarado, ya que no tiene claridad sobre el impuesto afectando su recaudo. Existen dos grupos de contribuyentes grandes y medianos, que tienen un nivel específico de conocimiento hacia el impuesto de industria y comercio (ICA), esto se puede explicar en parte porque sobre estos grupos se ha ejercido más vigilancia tributaria por parte del municipio de Neiva. En todos los grupos de contribuyentes encuestados, es la inasistencia a las rendiciones de cuentas del alcalde del Municipio de Neiva, en donde la administración informa el uso que se le dio al dinero recaudado por impuestos. Adicionalmente es de resaltar que cuando se preguntó sobre qué temas le gustaría conocer, la mayoría de los encuestados en todos los grupos, desean conocer la destinación del dinero recaudado por el impuesto.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Aliaga (2020) en su tesis titulada; Cultura tributaria y cobranza coactiva en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019, que ofrece la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo establecer como incide la cultura tributaria y la cobranza coactiva en el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes del Mercado Lobatón, Lima 2019. La metodología del trabajo de investigación fue ejecutada de tipo básica no

experimental y descriptivo, cuyo método fue hipotético deductivo y el tipo de estudio fue descriptivo, correlacional, causal y transversal. A partir de los elementos analizados en este trabajo se concluyeron que la investigación manifestó que las variables cultura tributaria y cobranza coactiva ( $p=0.000$ ) inciden significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019; ya que el  $p$  valúe  $< 0.05$  obtenida a través de la regresión logística binaria aplicada. La investigación, con respecto al objetivo específico 1, mostró que las variables cultura tributaria y cobranza coactiva ( $p=0.000$ ) inciden significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019; ya que el  $p$  valúe. La investigación, respecto al objetivo específico 2, se demostró que las variables cultura tributaria y cobranza coactiva ( $p=0.000$ ) inciden significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019; ya que el  $p$  valúe  $< 0.05$  obtenida a través de la regresión logística binaria aplicada.

Bobadilla y Urquía (2020) en su estudio titulado; Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes del régimen especial de renta del mercado minorista Ucayali, en la Universidad Peruana Unión. El objetivo se determinó la influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes del Régimen especial de Renta del Mercado Minorista de Ucayali. Indica que es una investigación aplicada tuvo como enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental con corte transeccional. Concluye de la siguiente manera la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes del régimen especial de renta Ucayali no se corresponden totalmente, porque hay un 33.33% de relación y un 66.66% de no relación entre la cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias, los



contribuyentes desconocen mucho sobre cultura tributaria y las obligaciones tributarias y los contribuyentes que cumplieron con la obligación tributaria lo hacen en su mayoría por aprensión a que les caiga una multa, y esto fue confirmado por los contribuyentes. Los que participaron manifestaron que no existe relación (Chi-Cuadrado = 0.693, p-valor > 0.05) entre la conciencia tributaria y la programación de las obligaciones tributarias, concluimos que la poca conciencia tributaria afecta el cumplimiento de las obligaciones tributarias, porque el contribuyente al no tener conciencia tributaria, omitirá sus obligaciones tributarias. Nos dio un resultado que no existe correlación (chi-cuadrado = 0.900, p-valor > 0.05) entre educación cívica tributaria e infracción y sanción tributaria, se concluye que, los contribuyentes a pesar que tengan educación cívica tributaria eso no garantiza que van a ser buenos contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias pagando sus impuestos, porque no les da temor una sanción o infracción, es más se podría decir que algunos prefieren pagar una sanción. Nos muestra que si existieron correlación positiva, directa y significativamente considerable (chi-cuadrado = 0.011, p valor < 0.05) entre difusión y orientación tributaria e informalidad en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, se concluyó que si los contribuyentes cuentan con difusión y orientación tributaria, entonces van a evitar la informalidad y tener responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, porque estarán bien informados con respecto a sus pagos, sus declaraciones, sus programaciones, etc., que sanciones o infracciones pagaran en caso que no estén al día en sus declaraciones, pagos entre otras cosas, un comerciante orientado adecuadamente cumplirá con todas sus obligaciones tributarias.

Pinedo (2020) en su tesis titulada; Cultura tributaria y obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado de Belén, 2020, en la Universidad Privada de la Selva Peruana. Su

objetivo fue determinar de qué manera la cultura tributaria se relaciona con las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado de Belén, 2020. El trabajo de investigación fue de tipo no experimental de alcance descriptivo, con un diseño no experimental transaccional y correlacional. Concluyó con lo siguiente: la cultura tributaria tiene una relación directa con las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado de Belén, toda vez que los resultados indicaron que un 17% (ver tabla N° 1) señalan que el cumplimiento respecto a sus obligaciones tributarias poseen un nivel de 3 y 5, es decir, su nivel de cumplimiento es bajo y medio, de igual manera, el 23% (ver tabla N° 15) señalaron que la responsabilidad que poseen respecto al pago de sus tributos alcanzó un nivel de 5, es decir un nivel medio, situación que muestra que no asumen responsabilidad en cumplir con sus tributos, ello se debe principalmente al desánimo que sienten por el pago de sus tributos, pues, el 23% (ver tabla N° 3) señalan que su desmotivación alcanzó un nivel 7, es decir, un nivel alto, la razón está en que el 47% señalan (ver tabla N° 4-A) que hay gran influencia de otras personas de su entorno que no cumplen con el pago de sus tributos. La conciencia tributaria tiene una relación no tan significativa con el pago de tributos en los comerciantes del mercado de Belén, toda vez que los resultados indicaron que el 20% (ver tabla N° 5) señalan que el nivel en que estarían dispuesto a pagar sus impuesto de manera voluntaria y consciente es de 5, es decir un nivel medio, siempre y cuando el estado no controle el pago y ni multé por no hacerlo, pues además el 63% (ver tabla N° 6-A) considero que el pago está condicionado en la medida en que la Administración Tributaria – SUNAT realice orientaciones sobre la misma, de esa manera podrían tener el conocimiento necesario para poder cumplir de manera voluntaria con el pago respectivo; asimismo, el 23% (ver tabla N° 15) señalan que su responsabilidad en cuanto al pago de los tributos es de un nivel 5, es decir, un nivel medio, además el 30% (ver tabla N° 16) considero que el nivel que usan en relación al

cronograma de pagos de los tributos con el propósito de poder cumplir con sus obligaciones tributarias es de 4, es decir, un nivel medio. El nivel de educación tributaria no tiene una relación tan positiva con el cumplimiento del pago de tributos en los comerciantes del mercado de Belén, toda vez que los resultados indicaron que el 43% (ver tabla N° 7) señalaron que el nivel de capacitación recibido en materia tributaria en su centro de estudio fue cero (0), es decir que jamás fueron capacitados, sin embargo el 20% (ver tabla N° 8) señalan que su conocimiento sobre materia tributaria alcanzó un nivel de 6, es decir un nivel medio, además el 20% (ver tabla N° 9) señalan que el cumplimiento del pago de los tributos está influenciado por las capacitaciones, alcanzando un nivel de 8, es decir un nivel alto, y ello se ve reflejado en que el 30% (ver tabla N° 11) consideran que la formación académica sobre tributos es importante debido a que puede generar una conciencia tributaria, pues el nivel alcanzado es de 8, es decir un nivel alto; respecto a ello, el 20% (ver tabla N° 13) señalan jamás asisten a las charlas dictadas por SUNAT cuyo nivel es cero (0).

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Rodil (2018) en su investigación titulada; La cultura tributaria y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, 2018 en la Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo principal determinar de qué manera la cultura tributaria influye en la evasión tributaria de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco – 2018. Presentó una investigación de tipo cuantitativa - correlacional y su diseño es descriptivo correlacional. El autor concluyo en lo siguiente: Se determinó que de la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados del mercado modelo de Huánuco, existe una relación de 62.90% entre los valores tributarios y la evasión tributaria. Dando a conocer que muchos de los comerciantes omiten deliberadamente al momento de registrar sus montos reales en sus declaraciones tributarias,

no son puntuales con sus pagos o no lo hacen y por ende lo que se logra es una disminución en la recaudación fiscal.

Laurencio (2019) en su trabajo de estudio; La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las ferreterías del mercado central de Huánuco período 2019 en la Universidad de Huánuco. Tuvo como principal objetivo determinar de qué manera la cultura tributaria influye en las obligaciones tributarias de las ferreterías del mercado central de Huánuco período 2019. El tipo de la investigación fue aplicada, perteneciente al enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Llegó a la siguiente conclusión que existe una relación directa significativa con un valor relacional de 0.670, el cual manifiesta que hay una relación positiva entre Cultura Tributaria y Obligaciones Tributaria, ya que se determinó que la cultura tributaria influye significativamente en las obligaciones tributarias, de manera que el 75% de los comerciantes cumplen con emitir sus comprobantes de pago y el 60% cumple con sus impuestos en los plazos determinados. Que existió una relación directa con un valor relacional de 0.530 el cual manifiesta que hay una relación positiva entre el conocimiento tributario y las obligaciones tributarias, ya que se determinó que los conocimientos tributarios influyen de manera significativa, de manera que el 95% de los comerciantes sabe a qué se refiere un tributo y el 65% conoce sobre las normas tributarias. Que la valoración a los tributos influye en las obligaciones tributarias, ya que se obtuvo un valor relacional de 0.445, el cual manifiesta que hay una relación positiva entre las variables de estudio. También se estableció que el 65% de los encuestados mencionan siempre declaran todos sus ingresos o ventas reales y que el 80% de los encuestados considera que es importante pagar sus tributos. Que la conciencia tributaria influye en las obligaciones tributarias de los comerciantes ferreteros del mercado central de Huánuco, ya que se obtuvo un valor relacional de 0.520, el cual manifiesta que

hay una relación efectiva entre las variables de estudio. También se determinó que el 90% refiere que la educación cívica tributaria puede generar una conciencia tributaria en los contribuyentes en general.

Céspedes (2020) en su tesis titulada; La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en contribuyentes del régimen MYPE tributario en la ciudad de Yanahuanca 2018, en la Universidad de Huánuco. Su objetivo fue determinar la incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias en los contribuyentes del Régimen MYPE Tributario de la ciudad de Yanahuanca - 2018. El tipo de investigación que se realizó fue aplicado, con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y con un diseño no experimental. Finalmente concluyó en lo siguiente: Se determinó que existe incidencia estadísticamente significativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del Régimen MYPE Tributario en la ciudad de Yanahuanca – 2018, tal como lo indica el cuadro N° 09 en donde certifica como los contribuyentes en gran parte evaden el cumplimiento con sus obligaciones tributarias de manera voluntaria; siendo un 73% los que manifestaron que no desempeñarían voluntariamente sus obligaciones tributarias y solo el 27% contestaron que si lo harían sin ser necesario que la SUNAT les esté exigiendo. Se determinó que los conocimientos de tributación inciden significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del Régimen MYPE Tributario en la ciudad de Yanahuanca – 2018, en el cuadro N° 07 refleja que el 100% de los contribuyentes de Régimen MYPE Tributario no participan en las charlas informativas difundidas por la SUNAT, asimismo, aseveran que la SUNAT tiene poca participación en la ciudad de Yanahuanca, y si los visitan solo es para una fiscalización mas no para orientarlos con respecto a sus obligaciones tributarias. Se determinó que la conciencia tributaria

incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del Régimen MYPE Tributario en la ciudad de Yanahuanca – 2018, en el cuadro N° 08 nos presenta que el 98% de los contribuyentes de Régimen MYPE Tributario cumplen con sus obligaciones tributarias y solo el 2% respondieron que no cumplen con sus obligaciones tributarias, demostrándose que la mayoría cumple con lo estimado de acuerdo a ley que rige el sistema tributario; porque son conscientes de que si no lo hacen serán tendrán sanciones económicas y por ello se ven prácticamente forzados a cumplir con la SUNAT.

Sosa (2021) en su tesis titulada; La cultura tributaria y su relación en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la asociación regional de artesanos en bordaduría de la ciudad de Huánuco, 2020, en la Universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo determinar de qué manera la cultura tributaria se relaciona en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la Asociación regional de artesanos en bordaduría de la ciudad de Huánuco, 2020. Esta investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de alcance o nivel descriptivo no experimental y diseño descriptivo correlacional. Concluye manifestando que los resultados obtenidos sobre el objetivo general: Cultura Tributaria está estrechamente relacionada con las Obligaciones Tributarias en los Artesanos en Bordaduria de la Ciudad de Huánuco, podemos concluir que existe una relación directa significativa obteniendo en el grafico N° 21 demuestra que el valor de correlación es 0,771, lo que indicaron que hay una correlación positiva media entre las dos variables de estudio: “Cultura Tributaria y Obligaciones Tributarias”, en base a los resultados obtenidos se visualiza que si poseen de conocimientos básicos de cultura tributaria donde se muestra en el grafico N° 1 y N° 2 el 100% en cuanto a conocimientos sobre tributos y los tributos recaudados, sin embargo, los artesanos que fueron

encuestados manifestaron que no es suficiente la información que poseen ya que ello los limita a que su negocio crezca. Los resultados obtenidos sobre el objetivo específico 1: “Los conocimientos tributarios si se relaciona significativamente con las Obligaciones Tributarias” en los Artesanos en Bordaduria en la Ciudad de Huánuco, se obtuvo en el grafico N° 22 demuestra que el valor de correlación es 0,801, lo que indica que hay una correlación positiva media entre las dos variables de estudio: “Cultura Tributaria (Los conocimientos tributarios) y Obligaciones Tributarias”. Según como se detalla en el grafico N° 2 obteniendo un porcentaje positivo de 100% lo cual nos manifiesta que los Artesanos en Bordaduria si saben cuál es el destino de los tributos recaudados, así mismo podemos observar en el grafico N° 18 que un 69.57% tienen desconocimiento sobre los tipos de sanciones que existe en el código tributario y que ello no los beneficia. Los resultados obtenidos sobre el objetivo específico 2: “La conciencia tributaria si se relaciona significativamente con las Obligaciones Tributarias” en los Artesanos en Bordaduria en la Ciudad de Huánuco, se obtuvo en el grafico N° 23 demuestra que el valor de correlación es 0,653, lo que indica que hay una correlación positiva media entre las dos variables de estudio: “Cultura Tributaria (La conciencia tributaria) y Obligaciones Tributarias”. Según como se detalla en el grafico N° 4 obteniendo un porcentaje positivo de 86.96% lo cual nos manifiesta que los Artesanos en Bordaduria si pagan de manera puntual, un 82.61% de los artesanos encuestados responsable con el pago de sus impuestos como resultado se puede verificar que si son conscientes al momento de cumplir con sus responsabilidades. Los resultados obtenidos sobre el objetivo específico 3: “La información tributaria si se relaciona significativamente con las Obligaciones Tributarias” en los Artesanos en Bordaduria en la Ciudad de Huánuco, se obtuvo en el grafico N° 24 demuestra que el valor de correlación es 0,393, lo que indica que hay una correlación positiva promedio media entre las dos variables de

estudio: “Cultura Tributaria (La información tributaria) y Obligaciones Tributarias”. Según como se detalla en el grafico N° 8 obteniendo un porcentaje negativo de 82.61% lo cual nos manifiesta que los Artesanos en Bordaduria no reciben información brindada por la SUNAT, en el grafico N° 1 con un 100% porcentaje positivo podemos visualizar que los artesanos si saben que es un tributo, sin embargo, cabe resaltar que los artesanos que fueron encuestados manifestaron es si es necesario que la SUNAT brinde mayor información para que puedan tener en cuenta al momento de realizar los pagos e inscripciones sobre el tipo de régimen pueden o no pertenecer.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CULTURA TRIBUTARIA**

Amasifuén (2015) “es el conjunto de supuestos básicos de conducta de una población que asume lo que se debe y lo que no se debe hacer con relación al pago de tributos en un país, que resulta en un mayor o menor cumplimiento de sus obligaciones tributarias” (p. 75).

Rodríguez (2011) define “conjunto de relaciones sociales estructuradas, mediatizadas por un variopinto de dialectos diferentes pero asociados, disociados o en conflicto; sus discursos, sus actores y sus relaciones constituyen la cultura tributaria del país, que se materializa en la estructura legal e institucional, en las creencias, los hábitos, las actitudes y los comportamientos de las personas” (p.7).

Roca (2015) “conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, pero más importante aún, al conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación” (p. 3).



## **¿Cómo puede fomentarse la cultura tributaria en un país carente de ella?**

Roca (2015) “se requiere que las personas estén informadas y debidamente orientadas sobre el tema, pero sobre todo que comprendan la importancia de sus responsabilidades en la materia; pues, se vincula esencialmente con la promoción de una ciudadanía responsable que ejerza sus derechos y cumpla con sus obligaciones” (p. 5).

### **Móviles del cumplimiento**

Roca (2015) “la fuerza coercitiva se manifiesta en las leyes, en su cumplimiento obligatorio y, eventualmente, en la sanción o penalización por su incumplimiento, mientras que la convicción sólo puede estar dada por una cultura tributaria sólidamente fundamentada” (p. 6).

### **¿Por qué promover la cultura tributaria?**

Roca (2015) “será más sólida y hará al sistema tributario más sostenible en el tiempo, por corresponder a una responsabilidad aceptada y compartida por los ciudadanos, en el marco de una sociedad más abierta, participativa y democrática” (p. 7).

### **Dimensión 1: Conciencia tributaria**

Cárdenas (2020) “pretende que los contribuyentes tomen conciencia sobre sus derechos y obligaciones frente al cumplimiento sustancial y deberes formales que involucra pagar impuestos, tributario en la ciudadanía peruana, influye en la conducta del contribuyente ligado a la comprensión del rol social que tiene la tributación en la satisfacción de las necesidades públicas” (p. 254).

Huatay *et, al.* (2018) “es el producto de la percepción interna del ser humano y la educación tributaria recibida durante años de formación, esta conciencia va a dar lugar al desarrollo de

valores y actitudes que determinarán el comportamiento de las personas con respecto al sistema tributario” (p. 27).

### **Conocimiento tributario**

Zelada (2019) “es una recopilación de información que tienen los contribuyentes respecto de la institución que recauda los tributos, sus beneficios, derechos y deberes tributarios, así mismo sobre los regímenes tributarios y sus tasas aplicables de su negocio” (p. 24).

### **Actitudes tributarias**

Castro (2019) “en el ámbito tributario, es un análisis subjetivo sobre la forma de proceder de la administración tributaria y el funcionamiento del sistema tributario” (p. 35).

### **Cumplimiento tributario**

Clavo (2020) “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” (p. 16).

Toninelli (2010) “consiste en presentar la declaración jurada de impuestos en término, incluyendo información completa y exacta a fin de determinar la obligación tributaria y pagar el saldo de la misma, de corresponder” (p.8).

### **Dimensión 2: Educación tributaria**

Cárdenas (2020) “implica transmitir conocimientos tributarios mediante la educación formal es decir contenidos tributarios en el currículo escolar o no formal a nivel superior, mediante el desarrollo de capacitaciones, talleres y charlas, que

incidan en generar el cumplimiento voluntario de obligaciones; se impartiría desde las bases por el sector de la educación” (p. 251).

Huatay *et, al.* (2018) “es la formación tributaria adquirida con el fin de desarrollar valores y actitudes de responsabilidad tributaria, se puede precisar que la educación tributaria es la base para la formación de una conciencia tributaria que permita lograr obtener ciudadanos respetuosos del sistema tributario del país” (p. 25).

Centro Interamericano de Administración Tributaria (2018) “actuaciones dirigidas a niños y adolescentes para fomentar una conciencia fiscal en los futuros contribuyentes de modo que asimilen la responsabilidad fiscal como uno de los valores sobre los que se organiza una sociedad democrática” (p. 21).

Mendoza *et, al.* (2016) “es la transmisión de valores dirigidos al cumplimiento cívico de los deberes de todo ciudadano al contribuir para los gastos públicos, lo cual se logra al aceptar las responsabilidades que nos corresponden como ciudadanos participes de una sociedad democrática” (p. 63).

### **Obligación tributaria**

Castro (2019) “es el vínculo existente entre un sujeto activo y un sujeto pasivo establecido por ley, que tiene como principio el cumplimiento de la prestación tributaria, la cual es exigible de manera obligatoria, para la satisfacción de las necesidades públicas” (p. 47).

### **Normas tributarias**

Trujillo (2015) “son los que forman parte del conjunto de reglas que debe cumplir un contribuyente en una cultura democrática” (p. 5).

Código tributario (2015) “aquellas reconocidas como fuentes del Derecho Tributario, que no son otras que las que

componen, según la Teoría General del Derecho, la pirámide jurídica, conforme al mismo orden de prioridad” (p. 45).

### **Conducta tributaria**

Tordoya (2018) “es un sistema de valores y normas que poseen las personas y que conducen sus actos, por lo general evoluciona con el tiempo, pero mantiene los valores fundamentales como la honestidad, la puntualidad y la honorabilidad” (p. 11).

### **Dimensión 3: Valores tributarios**

Castro (2019) “los valores en la tributación vienen a ser los principios socialmente aceptados que justifican el accionar en materia tributaria” (p. 46).

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (2018) “el comportamiento ético comienza con actitudes y valores en el vértice de la Administración Tributaria, incluyendo la sustracción a la captura del Estado, el clientelismo, el nepotismo, el soborno y la búsqueda u ofrecimiento de favores” (p. 11).

### **Responsabilidad**

Franco *et al.* (2017) “es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento personal, laboral, social, cultural y natural” (p. 115).

### **Puntualidad**

Cladera (2012) “es una actitud que se adquiere desde los primeros años de vida mediante la formación de hábitos en la familia, donde las normas y costumbres establecen horarios para cada una de nuestras actividades” (p. 1).

Real academia española (2020) “cuidado y diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida”

### **Transparencia**

López (2017) “se construye por un conjunto de prácticas y procesos organizacionales para asegurar un flujo constante de información con ciertas características, el acceso a la información tiene que ver con la capacidad para solicitar y recibir información pública” (p. 283).

Camarzana (2016) “poner a disposición de los ciudadanos la máxima información posible que va surgiendo del funcionamiento y de la actividad diaria de las diferentes instituciones que componen la administración, pero siempre respetando los datos personales para que no se vea afectada la intimidad de ninguna persona” (p. 10).

### **2.2.2. CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

Cotrina (2018) “es un deber de todo ciudadano, que si bien es cierto no todos lo cumplen, sin embargo, existe una entidad encargada de verificar el estado de cada contribuyente” (pág. 31)

Baldeón *et al.* (2009) “es el cumplimiento tributario a las declaraciones correctas de las obligaciones tributarias en el momento apropiado y de acuerdo a las regulaciones tributarias” (pág. 35).

#### **Obligaciones tributarias**

Troya (1984) “pagar una tasa surge por la prestación de un servicio público que beneficie en forma singular y concreta a un contribuyente, la cuantía de la tasa se relaciona con el costo del servicio” (p. 34).

Código tributario (2016) art.1 “es de derecho público, 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” (p. 7).

Márquez (2016) “es el vínculo que se establece por ley entre el acreedor (Estado) y el deudor tributario (las personas físicas o jurídicas) y cuyo objetivo es el cumplimiento de la prestación tributaria” (p. 2).

### **Elementos de la obligación tributaria**

#### **– Sujeto activo**

Pinillos (2019) “es el Estado quien le otorga su representación al Ministerio de hacienda y Crédito Público y este a su vez a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN” (p. 4).

#### **– Sujeto pasivo**

Pinillos (2019) “distingue dos tipos sujetos pasivos de iure, son los que pagan formalmente los impuestos; sujetos pasivos de facto, son quienes en últimas deben soportar las consecuencias económicas del gravamen” (p. 4).

#### **– Hecho imponible:**

Pinillos (2019) “hace referencia a la descripción de la situación fáctica que el legislador pretende gravar; las condiciones específicas que dan lugar a que una persona sea deudora de obligaciones tributarias; el aspecto espacial del hecho generador del tributo; y el aspecto temporal en el que tiene cabida el hecho generador y que permite hacer exigible el cumplimiento de la obligación en cuestión” (p. 5).

#### **– Base gravable**

Pinillos (2019) “valor monetario o unidad de medida del hecho imponible sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto para establecer el valor de la obligación tributaria” (p. 6).

## – Tarifa

Pinillos (2019) “sirve para determinar la cuantía del tributo y permite la cuantificación de la deuda tributaria” (p. 6).

## **Extinción de la obligación tributaria**

Código tributario (2016) art. 27 “la obligación tributaria se extingue por los siguientes medios: pago, compensación, condonación, consolidación, resolución de la Administración Tributaria sobre deudas de cobranza dudosa o de recuperación onerosa y otros que se establezcan por leyes especiales” (p. 17).

## **Obligaciones de los contribuyentes**

Olivos (2016) “en nuestro país los contribuyentes y responsables de declarar y pagar los tributos deben cumplir ciertas obligaciones formales entre ellas se encuentran las de” (p. 30).

En nuestro país “los contribuyentes y responsables de declarar y pagar los tributos deben cumplir ciertas obligaciones sustanciales entre ellas se encuentran las de pagar oportunamente los tributos como el Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, entre otros” (p.30).

- Realizar el pago oportuno de las percepciones efectuadas.
- Cumplir con el depósito de los valores de deducciones realizadas a otros contribuyentes según las normas vigentes.

## **Obligados tributarios**

Centro Interamericano de Administración Tributaria (2015) art. 25 son obligados tributarios los siguientes:

- Los contribuyentes.
- Los obligados a realizar pagos a cuenta o anticipados.

- Los agentes de retención y los obligados a practicar ingresos a cuenta.
- Los agentes de percepción.
- Los obligados a repercutir.
- Los sucesores.
- Los terceros responsables.
- Los sujetos a los que les resulten de aplicación exenciones o beneficios tributarios.
- Los que deban cumplir con obligaciones formales (p.52).

### **Fiscalización o verificación de la obligación tributaria efectuada por el deudor tributario**

Código tributario (2016) Art. 61 “está sujeta a fiscalización o verificación por la Administración Tributaria, la que podrá modificarla cuando constate la omisión o inexactitud en la información proporcionada, emitiendo la Resolución de Determinación, Orden de Pago o Resolución de Multa, esta podrá ser definitiva o parcial” (p. 31).

#### **Dimensión 1: Evasión tributaria**

Arias (2018) “es dejar de pagar impuestos que corresponden a hechos económicos, que efectivamente han ocurrido y que están expresamente gravados de acuerdo con la ley tributaria. En esos casos, se trata de una violación directa a dicha ley” (p. 59).

Esquives (2020) “es aquella conducta del contribuyente (personas o empresas) por la cual evita el pago de impuestos por medios fraudulentos” (p. 192).

#### **Causas de la evasión tributaria en América Latina**

Solorzano (s.f) “estos se originan por las siguientes razones: Inexistencia de conciencia tributaria de la población, complejidad y limitaciones de la legislación tributaria y la ineficiencia de la Administración tributaria” (p. 12).



## **¿Cómo combatir la evasión tributaria?**

Solorzano (s.f) “existen tres elementos indispensables para lograr una política tributaria redistributiva: el nivel de recaudación, composición y estructura tributaria y el grado de cumplimiento” (p. 13).

### **Causas de evasión en el Perú**

Solorzano (s.f) “se origina por los siguientes aspectos: alto porcentaje de informalidad, alto costo de formalización, un Sistema tributario complicado, percepción de la evasión como una conducta común, poca probabilidad de ser fiscalizado y sancionado debido a la poca capacidad de la SUNAT de obtener información de datos para poder detectar incumplimientos” (p. 19).

### **Comprobante de pago**

Ley Marco de Comprobantes de Pago (2018) art. 2 “todo documento que acredite la transferencia de bienes, entrega en uso o prestación de servicios, calificados como tal por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria” (p. 1).

### **Pago de Impuestos**

BBVA (2020) “el pago de impuestos es necesario para sostener los gastos públicos, la distribución de la renta, buscar una mayor eficiencia de la economía y suavizar las crisis. Los distintos tipos de impuestos están presentes en varias actividades de la vida, tanto a la hora de pagarlos como a la hora de ver para qué sirve su cobro”

### **Ventas mensuales**

Brito (2019) “es un documento contable que integra todos los registros necesarios para determinar el débito fiscal al Impuesto al Valor Agregado (IVA) y todos los demás impuestos que contempla la Ley de Impuestos a las Ventas y Servicios. Este

registro, a su vez, es complementado con todos los documentos que contempla la Ley de Impuestos a las Ventas y Servicios, como la exportación o prestaciones de servicios en soporte diferente al electrónico”

## **Dimensión 2: Cronograma de obligaciones tributarias**

Gestión (2020) “la SUNAT señala que el cronograma de obligación tributaria establece las fechas de vencimiento según el último dígito del RUC, para los tributos mensual, cuotas, pagos a cuenta mensuales y tributos retenidos o percibidos; declaraciones de tributos administrados y/o recaudados por la Administración Tributario”

### **Cronograma de pagos**

Código tributario (2016) art. 29 “se podrá establecer cronogramas de pagos para las retenciones y percepciones para que éstos se realicen dentro de los seis días hábiles anteriores o seis días hábiles posteriores al día de vencimiento del plazo señalado para el pago, pudiendo ser prorrogado por la administración tributario” (p. 18).

Quiroa (2020) “un cronograma de pagos es una herramienta gráfica, que presenta detalle de las actividades que se deben desarrollar en los tiempos establecidos, al momento que se emprende un proyecto”

### **Calendario de vencimiento mensual**

Es el plazo de vencimiento para cumplir con dicha declaración y pago según el último dígito del RUC.

### **Declaración tributaria**

Ley General Tributaria y sus Reglamentos (2018) art. 119 “todo documento presentado ante la Administración tributaria donde se reconozca o manifieste la realización de cualquier hecho relevante para la aplicación de los tributos” (p. 61).

### **Dimensión 3: Sanciones e infracciones tributarias**

Jiménez (2019) "las infracciones es la transgresión de una norma fiscal por parte de una persona física o jurídica u otra entidad" con respecto a las sanciones "es la medida pecuniaria, cierre temporal que impone la Administración Tributaria, por infracción a las disposiciones contenidas en el Código Tributario o en las leyes tributarias respectivas" (p. 14).

Ley General Tributaria y sus Reglamentos (2018) art. 19 "se regirá por lo dispuesto en la Ley General Tributaria, en las normas específicas que para cada uno de estos impuestos se establecen en la ley" (p. 159).

#### **Infracción tributaria**

Ley General Tributaria y sus Reglamentos (2018) art. 191 "dejar de ingresar dentro del plazo establecido en la normativa de cada tributo la totalidad o parte de la deuda tributaria que debiera resultar de la correcta autoliquidación del tributo" (p. 97).

#### **Sanción tributaria**

Ley General Tributaria y sus Reglamentos (2018) art. 191 "consistirá en multa pecuniaria proporcional del 50 al 100 por ciento y se graduará incrementando el porcentaje mínimo conforme a los criterios de comisión repetida de infracciones tributarias y de perjuicio económico para la Hacienda Pública" (p. 97).

Bernal (2010) "es la consecuencia jurídica por el incumplimiento de obligaciones tributarias" (p. 17).

#### **Multas**

Jiménez (2019) "son las penalizaciones en efectivo que se impone por un incumplimiento de una obligación tributaria, o por

contravenir a una ley establecida o un arreglo de pago que se ha pactado" (p. 16).

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Acreedor tributario;** “es aquél en favor del cual debe realizarse la prestación tributaria” (Código Tributario art. 4 p. 7).
- **Boleta de venta;** “es emitida desde la página web de la SUNAT debiendo el emisor electrónico ingresar mediante su clave sol al ambiente de SUNAT operaciones en Línea sol” (Velazco, 2016, p. 65).
- **Contribuyente;** “personas naturales, las sucesiones indivisas, las asociaciones de hecho de profesionales y similares y las personas jurídicas. También se considerarán contribuyentes a las sociedades conyugales que ejercieran la opción prevista en el Artículo 16º de esta Ley” (texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta, 2020, art. 14 p.1).
- **Cultura;** “conjunto de ideas, creencias, valores y actitudes; los objetos e instrumentos materiales; las normas, leyes y hábitos; y las pautas de comportamiento de los miembros e instituciones de una comunidad, es decir el modo de vida de un grupo humano” (Bericat, 2016, p. 125).
- **Deudor tributario;** “Deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable” (Código Tributario art. 7 p. 8).
- **Impuesto;** “es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador y como fundamento una situación independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente que pone de manifiesto una determinada capacidad contributiva del mismo” (Centro Interamericano de Administración Tributaria, 2015, art. 3 p. 36).

- **Nuevo RUS;** “es el registro informático a cargo de la SUNAT donde se encuentran inscritos todos los contribuyentes a nivel nacional. Contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos” (Esquives, 2020, p. 189).
- **SUNAT;** “es una Institución Pública descentralizada del Sector Economía y Finanzas, dotada de personería jurídica de Derecho Público, patrimonio propio y autonomía económica, administrativa, funcional, técnica y financiera, actualmente constituida en pliego y unidad ejecutora. Su misión es gestionar integralmente el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras, respetando al contribuyente o usuario” (Reglamento de organizaciones y funciones ROF sistematizado de la SUNAT, 2015, título 2° p. 3).
- **Tributos;** “son los ingresos públicos que consisten en prestaciones pecuniarias exigidas por una Administración pública como consecuencia de la realización del supuesto de hecho al que la ley vincula el deber de contribuir, con el fin primordial de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento de los gastos públicos” (Ley general tributaria y sus reglamentos, 2018, art. 2 p. 11).
- **Deuda tributaria;** “constituida por la cuota o cantidad a ingresar que resulte de la obligación tributaria principal o de las obligaciones de realizar pagos a cuenta” (Ley General tributaria y sus reglamentos, 2018, art. 58 p. 33).
- **Comerciantes;** “son las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional algunas de las actividades que la ley considera como mercantiles” (Cámara de Comercio de Cali, s.f, p. 1).
- **Persona Natural;** “es una persona que puede ejercer cualquier actividad económica, ser el conductor de su propio negocio y el

responsable por el mismo; actúa a título personal” (Gobierno del Perú, 2019).

- **Fiscalización;** “es el proceso de revisar, auditar y vigilar a detalle la congruencia entre los objetivos planteados y las metas alcanzadas en materia de finanzas, presupuesto, avances y beneficios económicos, adecuación programática y endeudamiento en cada uno de los entes de la administración pública y los poderes de la Unión, en cada ejercicio fiscal” (Sistema de información legislativa, 2019, p. 1).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La cultura tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La conciencia tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.
- La educación tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.
- Los valores tributarios se relacionan significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

**X= Variable 1:** Cultura tributaria

## 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Variable 2: Cumplimiento de las obligaciones tributarias.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Cultura tributaria	Conciencia tributaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento tributario</li> <li>- Actitud tributaria</li> <li>- Cumplimiento tributario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Tiene usted conocimiento sobre la cultura tributaria?</li> <li>- ¿Usted se acerca por voluntad propia a conocer sus impuestos a la SUNAT?</li> <li>- ¿Considera usted que es importante que todo contribuyente cumpla con sus pagos tributarios?</li> </ul>
	Educación tributaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obligación tributaria</li> <li>- Normas tributarias</li> <li>- Conducta tributaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera usted que es importante conocer cuáles son las obligaciones tributarias?</li> <li>- ¿Conoce usted las normas tributarias?</li> <li>- ¿Considera usted que se debe plantear como estrategia la educación tributaria para mejorar la conducta tributaria?</li> </ul>
	Valores tributarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Puntualidad</li> <li>- Transparencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoce usted sus responsabilidades en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias?</li> <li>- ¿Cumple puntualmente con el pago de tributos dentro de la fecha prevista?</li> <li>- ¿Es transparente con sus registros de compras y ventas de su negocio?</li> </ul>
Cumplimiento de obligaciones tributarias	Evasión tributaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprobante de pago</li> <li>- Pago de impuestos</li> <li>- Ventas mensuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cumple con emitir o entregar su boleta de venta a sus clientes?</li> <li>- ¿Usted paga sus impuestos de acuerdo al cronograma de pagos?</li> <li>- ¿Usted maneja un control de sus ventas mensuales al momento de declarar sus impuestos?</li> </ul>
	Cronograma de obligaciones tributarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cronograma de pagos</li> <li>- Calendario vencimiento</li> <li>- Declaración tributaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Conoce usted el cronograma de pagos para declarar las ventas?</li> <li>- ¿Cree usted que el calendario de vencimiento favorece al cumplimiento de pagos de sus obligaciones tributarias?</li> <li>- ¿Cumple en declarar sus impuestos tributarios dentro del plazo fijado?</li> </ul>
	Sanciones e infracciones tributarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infracciones tributarias</li> <li>- Sanciones tributarias</li> <li>- Multa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Tiene usted conocimiento sobre las infracciones tributarias que podría afectar a su negocio?</li> <li>- ¿Conoce las sanciones tributarias por parte de la SUNAT?</li> <li>- ¿Alguna vez ha recibido multas por parte de la SUNAT?</li> </ul>

Nota: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo aplicada. Según Ñaupas, *et al.* (2018) “la Investigación Aplicada es aquella que basándose en los resultados de la investigación básica, pura o fundamental está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país, como los problemas de salud, contaminación ambiental, educación en crisis, entre otros” (p. 136).

La investigación fue de tipo aplicada porque su propósito es determinar que la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja.

##### 3.1.1. ENFOQUE

La investigación fue un enfoque cuantitativo. Según Hernández *et al.* (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

Esta investigación se caracterizó por presentar un enfoque cuantitativo; porque nos basamos en la recolección y el análisis de datos que demostró las hipótesis de investigación que permitió arribar a las conclusiones.

##### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación fue un nivel de investigación descriptivo - correlacional. Según Hernández *et al.* (2014) “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente



pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (pág. 125).

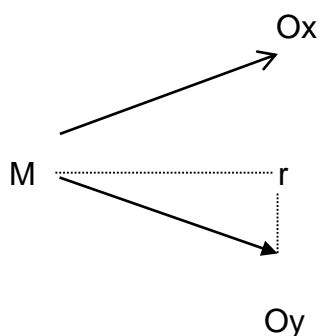
**La correlación.** Según Hernández *et al.* (2014) “este nivel de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p. 126).

La investigación fue descriptiva porque describe las características y propiedades del objeto de estudio. Correlacional porque se busca determinar la relación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja.

### **3.1.3. DISEÑO**

El diseño de investigación fue no experimental. Según Hernández *et al.* (2018) “el diseño no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que pueden existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno” (p. 86).

El diseño fue de tipo transversal - correlacional. Según Hernández *et al.* (2014) “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado” (p. 187).



**Dónde:**

M: Muestra de la investigación.

Ox: Observación de la variable “Cultura tributaria”

Oy: Observación de la variable “Cumplimiento en las obligaciones tributarias”

r: Correlación entre dichas variables.

La investigación según el tiempo en el que se lleva a cabo fue de tipo transversal al desarrollarse en un tiempo definido con una muestra establecida, con el fin de describir las variables que se estudian.

**3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**3.2.1. POBLACIÓN**

Según Ñaupas *et al.* (2018) “la población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” (p. 334).

La población estuvo conformada por 120 comerciantes en el Mercado Mayorista de Jauja.

**Tabla 1**

*Comerciantes en el Mercado Mayorista de Jauja*

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Comerciantes	120
<b>Total</b>		<b>120</b>

Nota: Asociación del Mercado Mayorista de Jauja.

### 3.2.2. MUESTRA

Según Ríos (2017) “es un subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población” (p. 89).

La muestra estuvo representada por 92 comerciantes seleccionadas en el Mercado Mayorista de Jauja. De esta manera, nuestra unidad de análisis son los comerciantes (dueños) que reúnen características necesarias para esta investigación y serán ellas las que contestarán las encuestas elaboradas.

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

#### **Leyenda:**

N = 120 comerciantes

p = Probabilidad de éxito 50 %

q = Probabilidad de fracaso 50 %

Z = Nivel de confianza 1.96

e = Margen de error 5 %

n = 92 comerciantes

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

##### – Encuesta

La técnica que se empleó es la encuesta, sobre el determinado problema. Según Hernández *et al.* (2018) “la encuesta es uno de los procedimientos investigativos más

comunes y resulta ampliamente utilizado en el campo sociológico” (p. 117).

Definitivamente se relaciona, con la sencillez con que se puede aplicar durante el estudio y el carácter directo de este, empero no por ello evitamos tener requerimientos metodológicos durante la utilización con la finalidad de que los resultados que se alcancen por medio de ella sean objetivos precisos y reales.

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta para obtener datos reales, que se obtuvo de manera directa de lo que manifiestan las comerciantes investigados.

#### – **Cuestionario**

En instrumento que se usó es el cuestionario de preguntas formuladas por escrito. Según Ñaupas *et, al.* (2018) “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p. 291).

El instrumento que se empleó es el cuestionario, estuvo diseñado de preguntas formuladas ordenada y cuidadosamente sobre aquellos aspectos de las variables que se quiere investigar y debe ser consecuente con el planteamiento del problema; estuvo dirigido a los comerciantes seleccionados en la muestra.

### **3.3.2. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

Se ha tenido como soporte el programa Excel, para la presentación de los datos recabados en el trabajo de campo y luego ha sido procesado en el programa de SPSS Vs. 26, para presentar en tablas y figuras circulares, de manera cuantitativa, los mismos que se presentan, describen, interpreta y analizan en el Capítulo IV Resultados.

### 3.3.3. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Se utilizó las tablas de frecuencias y figuras, así como la elaboración de parámetros para medir la percepción de los encuestados.

#### – Para el análisis e interpretación de los datos

Se utilizó la estadística descriptiva: se aplicó la prueba de normalidad para determinar la distribución de la muestra, con ese resultado se definió el estadístico paramétrico o no-paramétrico, coeficiente de correlación y la contratación de Hipótesis.

#### – Validez del instrumento

Para la validez del instrumento fue presentado con la participación de los expertos para la valorización del instrumento empleado en la investigación tenemos la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Validez del instrumento por juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Valoración</b>
Pizarro Valdez, Elvis Leonardo	Contador – Servicio de Administración Tributaria de Huancayo	20
Velásquez Gómez, Jorge Luis	CPCC - Tributación	20
Villanueva Ruiz, Rafael	Maestro en gestión de proyectos	18
<b>Total</b>		<b>19</b>

Nota: Elaboración propia.

Los expertos al evaluar el instrumento del cuestionario en consenso, arrojaron un promedio de 19, obteniendo resultado satisfactorio porque se encuentra entre la escala de excelente (16-20), en el instrumento mencionado.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Variable independiente: Cultura tributaria

Tabla 3

*Conocimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	50	54,3	54,3	54,3
Si	42	45,7	45,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021  
Elaboración Propia.

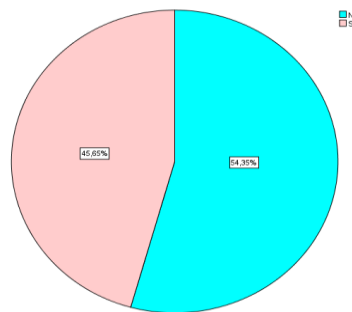


Figura 1

*Conocimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

#### Interpretación y análisis:

En la tabla 3 y la figura 1 se observa que el 54.3 % de los comerciantes señalaron que no tiene conocimiento sobre la cultura tributaria, representado por la opinión de 50 comerciantes y por último se observó que un 45.7 % si tiene conocimiento sobre la cultura tributaria, que es representado por 42 comerciantes. Podemos concluir que los comerciantes necesitan participar en charlas informativas, campañas de concientización por parte de instituciones como la SUNAT para tener un mejor conocimiento tributario y cumplir con sus obligaciones tributarias.

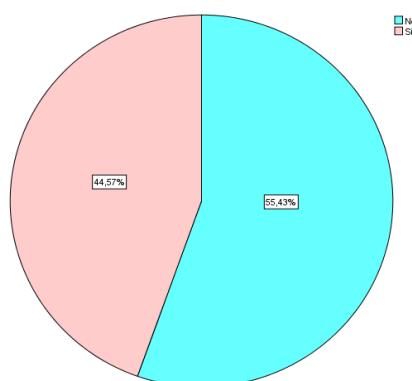
**Tabla 4**

*Actitud tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	51	55,4	55,4	55,4
Si	41	44,6	44,6	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 2**

*Actitud tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 4 y la figura 2 el 55.4 % de los encuestados que formaron parte de la muestra indicaron que no tiene actitud tributaria, mientras que el 44.6 % si tiene cultura tributaria. Por lo tanto, podemos interpretar que en el Mercado Mayorista de Jauja es urgente concientizar de forma permanente a los comerciantes, para convencerlo de tener una actitud tributaria positiva, de esta manera podemos incrementar la recaudación de impuestos.



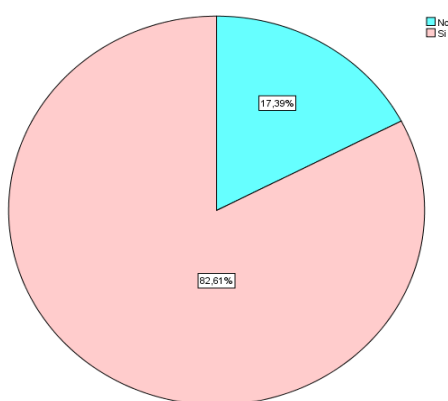
**Tabla 5**

*Cumplimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	16	17,4	17,4	17,4
Si	76	82,6	82,6	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 3**

*Cumplimiento tributario en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

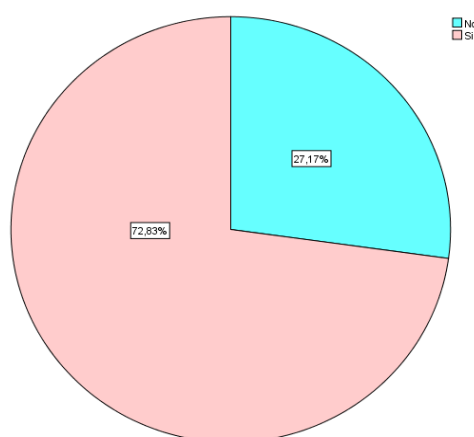
En la tabla 5 y la figura 3 el 82.6 % del total de encuestados manifestaron que si es importante el cumplimiento tributario y el 17.4 % mencionaron que no es importante el cumplimiento tributario. A partir de estos datos podemos deducir que los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja son conscientes de la importancia de cumplir con nuestras obligaciones tributarias, por lo que se ve necesario la presencia activa de la SUNAT.

**Tabla 6***Obligación tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	25	27,2	27,2	27,2
Si	67	72,8	72,8	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.

**Figura 4***Obligación tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 6 y la figura 4 a la pregunta si es importante conocer las obligaciones tributarias el 72.8 % del total de encuestados consideraron que sí y el 27.2 % mencionaron que no es importante conocer las obligaciones tributarias. Por lo tanto, deducimos que la mayoría de comerciantes son conscientes de la importancia de cumplir con sus obligaciones tributarias, pero, no lo hacen porque tienen poca voluntad y falta de campañas de concientización de parte de la SUNAT.

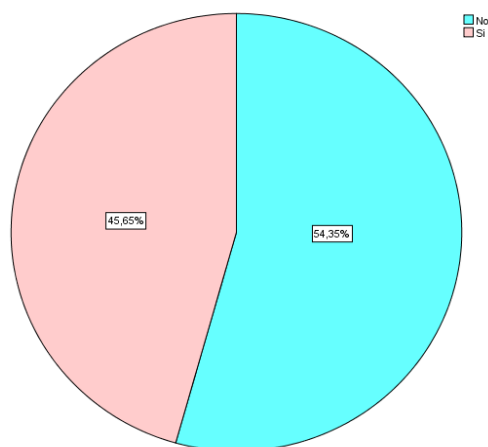
**Tabla 7**

*Normas tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	50	54,3	54,3	54,3
Si	42	45,7	45,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 5**

*Normas tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 7 y la figura 5 el 54.3 % del total de encuestados manifestaron que no conocen las normas tributarias y el 45.7 % menciona que si conoce. Por ello se infiere que se necesita que la SUNAT tenga mayor presencia en el Mercado Mayorista de Jauja, además que la redacción de las normas tributarias debe ser elaboradas según el lenguaje de los comerciantes, deben ser entendibles, claras y precisas. Asimismo, es necesario que acompañe a los contribuyentes en su camino de apropiarse de estas normas tributarias para ser mejores contribuyentes.

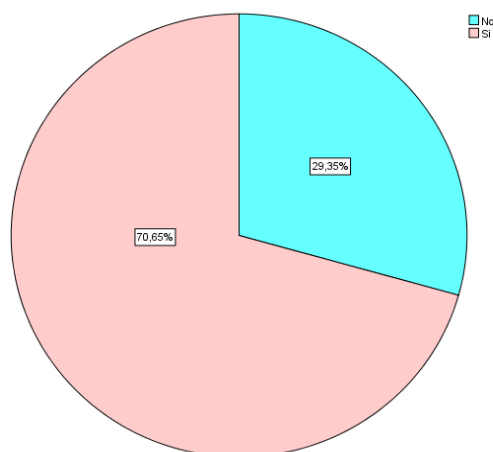
**Tabla 8**

*Conducta tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	27	29,3	29,3	29,3
Si	65	70,7	70,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 6**

*Conducta tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

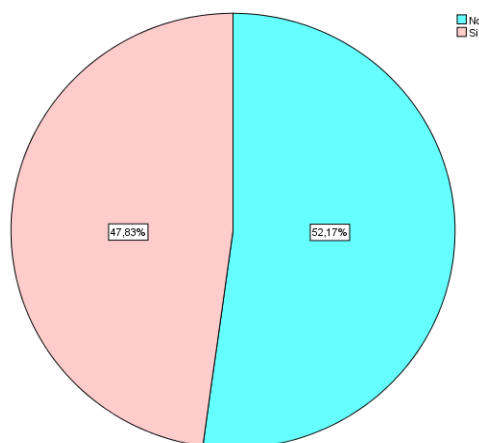
En la tabla 8 y la figura 6 el 70.7 % del total de encuestados manifestaron que si es importante tener una buena conducta tributaria y el 29.3 % mencionaron que no es importante. A partir de estos datos podemos concluir que los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja han reflexionado sobre el papel que desempeñan en la recaudación de impuestos por lo que están dispuestos a ser parte de campañas para fortalecer y tener una conducta tributaria positiva.

**Tabla 9***Responsabilidad en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	48	52,2	52,2	52,2
Si	44	47,8	47,8	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.

**Figura 7***Responsabilidad en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 9 y la figura 7 el 52.2 % del total de encuestados señalaron que no conocen sus responsabilidades tributarias y por último el 47.8 % mencionaron que si conocen sus responsabilidades tributarias. A raíz de los datos obtenidos se deduce que la SUNAT no cumple con orientar y difundir las responsabilidades tributarias de los contribuyentes, sino su presencia es netamente fiscalizadora y sancionadora, es por ello que se observó un alto porcentaje de desconocimiento de las responsabilidades.

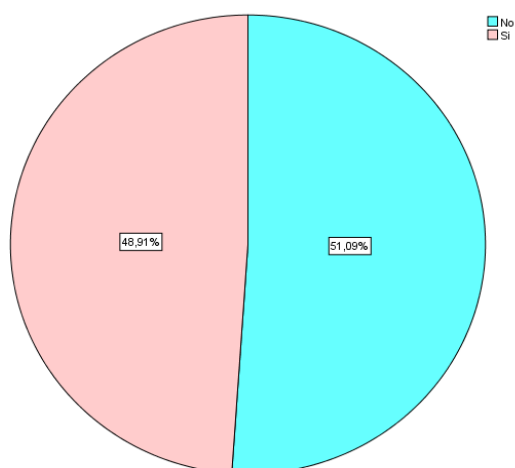
**Tabla 10**

*Puntualidad en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	47	51,1	51,1	51,1
Si	45	48,9	48,9	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 8**

*Puntualidad en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 10 y la figura 8 de la muestra tomada el 51.1 % mencionaron que no cumple con el pago de tributos puntualmente en la fecha prevista por la entidad recaudadora y el 48.9 % refieren que cumple puntualmente con su responsabilidad tributaria. Por lo tanto, concluimos algunos comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja no tienen valores tributarios y si lo hacen es por obligación para evitar sanciones.

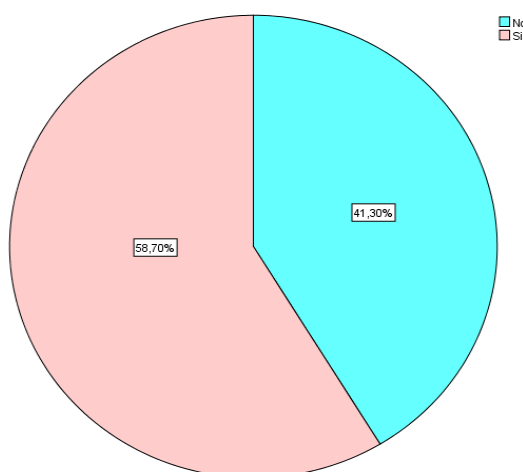
**Tabla 11**

*Transparencia en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	38	41,3	41,3	41,3
Si	54	58,7	58,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 9**

*Transparencia en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 11 y la figura 9 del total de encuestados el 58.7 % indicaron que si son transparentes con el registro de compras y ventas y el 41.3 % mencionaron que no respecto a esta pregunta. Por lo tanto, inferimos que aún hace falta sensibilizar a un buen porcentaje de los comerciantes para declarar la totalidad de sus compras y ventas, ello indica que gran parte de los comerciantes no posee valores tributarios; por lo tanto, la SUNAT en conjunto con el estado deben proponer estrategias para cambiar la mentalidad de los contribuyentes. Además, se observó que muchos evitan declarar de forma transparente para evitar pagar el impuesto real.

## Variable dependiente: Cumplimiento de obligaciones tributarias

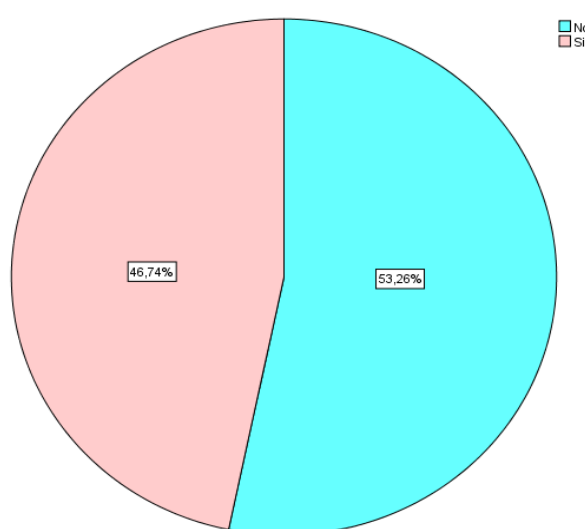
**Tabla 12**

*Comprobante de pago en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	49	53,3	53,3	53,3
Si	43	46,7	46,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 10**

*Comprobante de pago en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

### Interpretación y análisis:

En la tabla 12 y la figura 10 del total de encuestados el 53.3 % indicaron que no emiten boleta de venta y el 46.7 % mencionaron que si lo hace. Este resultado nos indica que los comerciantes deciden no entregar las boletas de venta para evitar declarar y pagar los impuestos reales; es decir mienten deliberadamente sabiendo que los impuestos recaudados sirven para promover el desarrollo del país a través del estado y sus diferentes Ministerios.



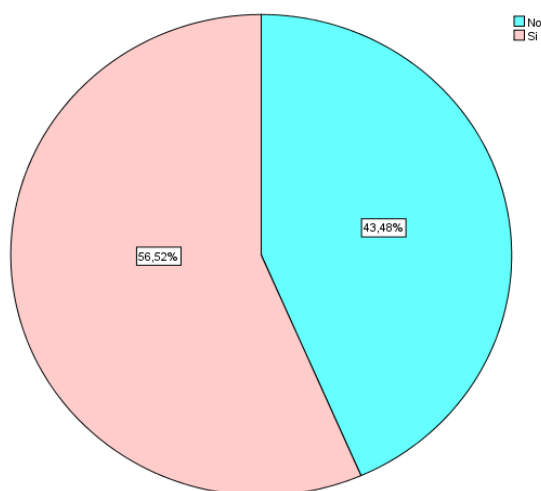
**Tabla 13**

*Pago de impuestos en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	40	43,5	43,5	43,5
Si	52	56,5	56,5	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 11**

*Pago de impuestos en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 13 y la figura 11 de la muestra obtenida el 56.5 % indicaron que si pagan sus impuestos de acuerdo al cronograma de pagos y el 43.5 % mencionaron que no al respecto. Por lo tanto, inferimos que más de la mitad de los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja pagan sus impuestos de acuerdo al cronograma establecido, pero también hay un buen porcentaje que no lo hace porque no hay conciencia tributaria ni valor de los tributos.

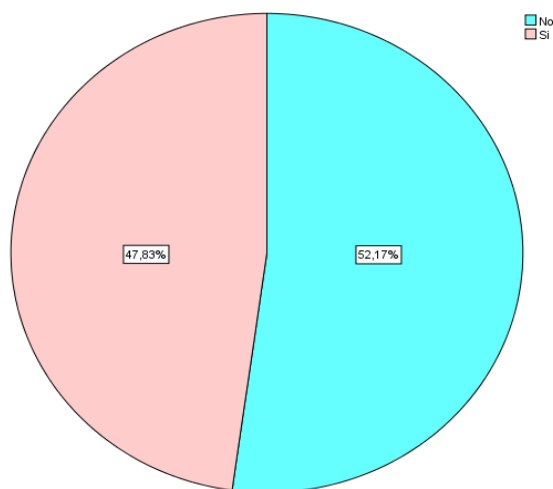
**Tabla 14**

*Ventas mensuales en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	48	52,2	52,2	52,2
Si	44	47,8	47,8	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 12**

*Ventas mensuales en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 14 y la figura 12 los resultados reflejan que el 52.2 % indicaron que no manejan el control de sus ventas mensuales y el 47.8 % mencionaron que si lo hace. Debido a ello podemos concluir que no todos los comerciantes declaran sus ventas reales, sabiendo que pueden ser acreedores de sanciones o multas, aun así, evitan declarar para obtener más ganancias.

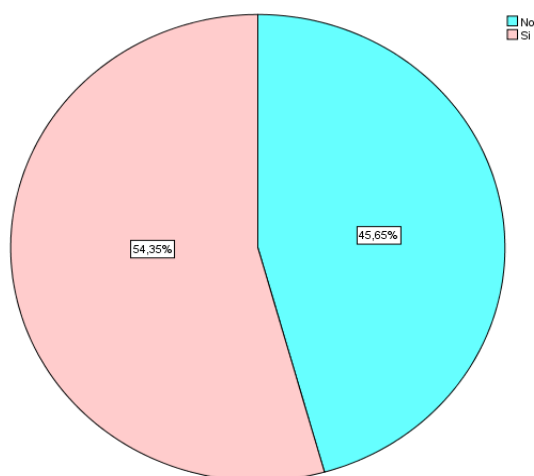
**Tabla 15**

*Cronograma de pagos en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	42	45,7	45,7	45,7
Si	50	54,3	54,3	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 13**

*Cronograma de pagos en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 15 y la figura 13 del total de encuestados el 54.3 % indicaron que si conocen el cronograma de pagos para declarar las ventas y el 45.7 % mencionaron que no respecto a esta pregunta. Frente a ello, deducimos que la SUNAT poco o nada hace para incentivar y motivar a cumplir con el pago de los impuestos según el cronograma de los comerciantes del Mercado Mayorista de Jauja.

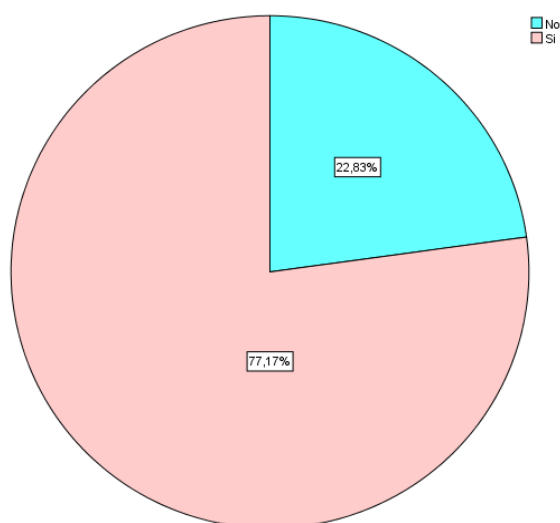
**Tabla 16**

*Calendario de vencimiento en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	21	22,8	22,8	22,8
Si	71	77,2	77,2	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 14**

*Calendario de vencimiento en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 16 y la figura 14 de la muestra el 77.2 % indicaron que si cree que el calendario de vencimiento favorece al cumplimiento de pagos de impuestos y el 22.8 % mencionaron que no respecto a esta pregunta. Frente a ello, concluimos que la mayoría de comerciantes tiene conocimiento sobre el calendario de vencimiento, pero no lo utiliza para el pago de sus impuestos.

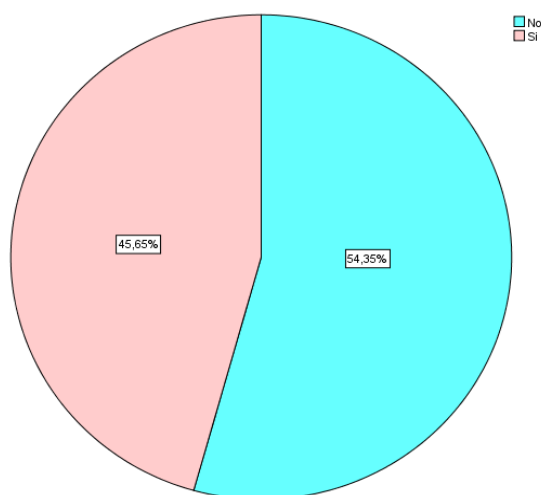
**Tabla 17**

*Declaración tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	50	54,3	54,3	54,3
Si	42	45,7	45,7	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 15**

*Declaración tributaria en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 17 y la figura 15 del total de encuestados el 54.3 % indicaron que no cumplen con declarar sus impuestos dentro de un plazo fijado y el 45.7 % mencionaron que si respecto a esta pregunta. Al respecto, concluimos que no hay concientización, motivación y difusión de parte de la SUNAT para que el contribuyente reflexione respecto a su actitud y declare con sinceridad sus impuestos.

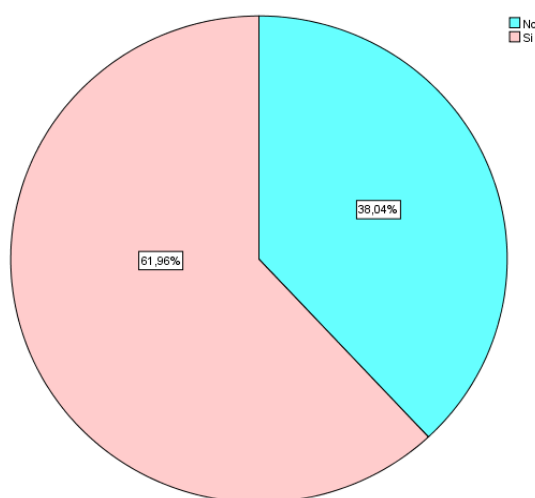
**Tabla 18**

*Infracciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	35	38,0	38,0	38,0
Si	57	62,0	62,0	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 16**

*Infracciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 18 y la figura 16 el 62.0 % del total de encuestados indicaron que si tiene conocimiento sobre las infracciones tributarias y el 38.0 % mencionaron que no conoce acerca de este indicador. Al respecto concluimos que el estado desde las instituciones educativas debe educar a la población para ser contribuyentes responsables y la SUNAT debe aplicar estrategias motivadoras para el cumplimiento de pago de impuestos.

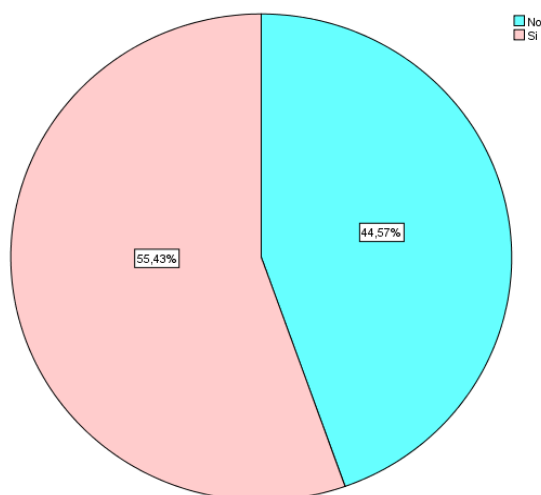
**Tabla 19**

*Sanciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	44,6	44,6	44,6
Si	51	55,4	55,4	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 17**

*Sanciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 19 y la figura 17 del resultado del instrumento aplicado el 55.4 % del total manifestaron que si conoce las sanciones tributarias impuestas por la SUNAT y el 44.6 % mencionaron que no conoce acerca de este indicador. Al respecto concluimos que hay un alto porcentaje de comerciantes que desconocen cuáles son las sanciones; por lo tanto, la SUNAT juega un papel preponderante en la difusión de estos para motivar al cumplimiento de pago de impuestos y evitar sanciones futuras.

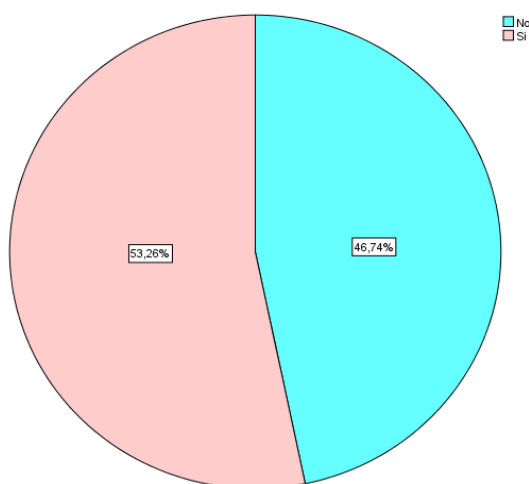
**Tabla 20**

*Multa en el Mercado Mayorista de Jauja*

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	43	46,7	46,7	46,7
Si	49	53,3	53,3	100,0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021

Elaboración: Propia.



**Figura 18**

*Multa en el Mercado Mayorista de Jauja*

Nota: Encuesta a los comerciantes, 2021.

**Interpretación y análisis:**

En la tabla 20 y la figura 18 del resultado de la encuesta aplicada el 53.3 % consideraron que si han recibido multas por parte de la SUNAT y el 46.7 % señalaron que no. En tal sentido concluimos que la mayoría de comerciantes han recibido en algún momento una multa, por ello es importante que la SUNAT realice charlas de orientación a los contribuyentes para informar y sensibilizarlos de pagar sus impuestos declarando con datos verídicos.



## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### a. Prueba de normalidad de los datos

Para el análisis de la prueba de normalidad fue con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor de 50. A continuación presentaremos las condiciones para determinar la distribución de normalidad:

- Si Sig. p-valor > 0.05 aceptamos H0 (hipótesis nula), los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si Sig. p-valor < 0.05 rechazamos H1 (hipótesis alterna), los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 21**

*Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smirnov*

<b>Variab</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Cultura tributaria	0.164	92	0.000
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	0.116	92	0.006

Nota: Encuesta 2020, n = 92.

Los resultados de la distribución de normalidad en la tabla 21, tuvo de evidencia que los datos de la variable independiente; cultura tributaria, se distribuye normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.000, mientras que la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias, se distribuye normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.006, es decir, las condiciones son mayor a lo permitido  $\alpha = 0.05$ .

La distribución de datos no es normal, es decir, se cumple de realizar la contrastación de hipótesis por medio de la estadística no paramétrica de correlación rho Spearman, lo que indica que p – valor o significancia bilateral, esta sea  $\leq 0.05$ , se podrá determinar las variables de estudio que se relaciona significativamente.

## b. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis fue planteado con el coeficiente de Rho Spearman empleando el software SPSS Vs. 25, ingresando los datos de la variable independiente; cultura tributaria y la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias. Tenemos la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

rs = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)

n = Números de datos

**Tabla 22**

*Escala de valores de correlación*

Valor	Interpretación
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Nota: Hernández (2014). Metodología de investigación, pág. 453.

### Hipótesis general

Hi La cultura tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

H0 La cultura tributaria no se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

**Tabla 23**

*Correlación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

Correlaciones		Cultura tributaria	Cumplimiento de las obligaciones tributarias
Cultura tributaria	Coefficiente de correlación	1	,657**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	Coefficiente de correlación	,657**	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coefficiente de correlación;** Rho Spearman: los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ( $r_s = 0.657$ ) y una **significancia bilateral;**  $p \leq 0.000$ . Demostrando que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ). Asimismo, existe relación significativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

### Hipótesis específica 1

#### a. Prueba de normalidad de los datos

Para el análisis de la prueba de normalidad fue con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor de 50. A continuación presentaremos las condiciones para determinar la distribución de normalidad:

- Si Sig. p-valor  $> 0.05$  aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula), los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si Sig. p-valor  $< 0.05$  rechazamos  $H_1$  (hipótesis alterna), los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 24***Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smirnov*

<b>Variables</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Conciencia tributaria	0.271	92	0.000
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	0.113	92	0.006

**Nota:** Encuesta 2020, n = 92.

Los resultados de la distribución de normalidad en la tabla 24, tuvieron de evidencia que los datos de la dimensión 1; conciencia tributaria, se distribuyen normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.000, mientras que la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias, se distribuyen normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.006, es decir, las condiciones son mayor a lo permitido  $\alpha = 0.05$ .

La distribución de datos no es normal, es decir, se cumple de realizar la contrastación de hipótesis por medio de la estadística no paramétrica de correlación rho Spearman, lo que indica que p – valor o significancia bilateral, esta sea  $\leq 0.05$ , se podrá determinar las variables de estudio que se relaciona significativamente.

### **b. Contrastación de hipótesis**

Hi La conciencia tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

H0 La conciencia tributaria no se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

**Tabla 25**

*Correlación entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

Correlaciones		Conciencia tributaria	Cumplimiento de las obligaciones tributarias
Conciencia tributaria	Coeficiente de correlación	1	,367**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	Coeficiente de correlación	,367**	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coeficiente de correlación;** Rho Spearman: los resultados de la prueba estadística indicaron que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja ( $r_s = 0.367$ ) y una **significancia bilateral;**  $p \leq 0.000$ . Demostrando que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ). Asimismo, existe relación significativa entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

## Hipótesis específica 2

### a. Prueba de normalidad de los datos

Para el análisis de la prueba de normalidad fue con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor de 50. A continuación presentaremos las condiciones para determinar la distribución de normalidad:

- Si Sig. p-valor  $> 0.05$  aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula), los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si Sig. p-valor  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$  (hipótesis alterna), los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 26***Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov*

<b>Variables</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Educación tributaria	0.222	92	0.000
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	0.113	92	0.006

**Nota:** Encuesta 2020, n = 92.

Los resultados de la distribución de normalidad en la tabla 24, tuvieron de evidencia que los datos de la dimensión 2; educación tributaria, se distribuye normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.000, mientras que la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias, se distribuyen normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.006, es decir, las condiciones son mayor a lo permitido  $\alpha = 0.05$ .

La distribución de datos no es normal, es decir, se cumple de realizar la contrastación de hipótesis por medio de la estadística no paramétrica de correlación rho Spearman, lo que indica que p – valor o significancia bilateral, esta sea  $\leq 0.05$ , se podrá determinar las variables de estudio que se relaciona significativamente.

### **b. Contrastación de hipótesis**

Hi La educación tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

H0 La educación tributaria no se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

**Tabla 27**

*Correlación entre la educación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

Correlaciones		Educación tributaria	Cumplimiento de las obligaciones tributarias
Educación tributaria	Coefficiente de correlación	1	,556**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	Coefficiente de correlación	,556**	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coefficiente de correlación;** Rho Spearman: los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ( $r_s = 0.556$ ) y una **significancia bilateral;**  $p \leq 0.000$ . Demostrando que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ). Asimismo, existe relación significativa entre la educación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

### **Hipótesis específica 3**

#### **a. Prueba de normalidad de los datos**

Para el análisis de la prueba de normalidad fue con el estadístico Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor de 50. A continuación presentaremos las condiciones para determinar la distribución de normalidad:

- Si Sig. p-valor  $> 0.05$  aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula), los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si Sig. p-valor  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$  (hipótesis alterna), los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 28***Prueba de normalidad de datos mediante Kolmogorov-Smimov.*

<b>Variables</b>	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Valores tributarios	0.222	92	0.000
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	0.113	92	0.006

**Nota:** Encuesta 2020, n = 92.

Los resultados de la distribución de normalidad en la tabla 28, tuvieron de evidencia que los datos de la dimensión 3; valores tributarios, se distribuye normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.000, mientras que la variable dependiente; cumplimiento de las obligaciones tributarias, se distribuye normalmente, con una Sig. Asintótica (bilateral) 0.006, es decir, las condiciones son mayor a lo permitido  $\alpha = 0.05$ .

La distribución de datos no es normal, es decir, se cumple de realizar la contrastación de hipótesis por medio de la estadística no paramétrica de correlación rho Spearman, lo que indica que p – valor o significancia bilateral, esta sea  $\leq 0.05$ , se podrá determinar las variables de estudio que se relaciona significativamente.

### **b. Contrastación de hipótesis**

Hi Los valores tributarios se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.

H0 Los valores tributarios no se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.



**Tabla 29**

*Correlación entre los valores tributarios y el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

	<b>Correlaciones</b>	<b>Valores tributarios</b>	<b>Cumplimiento de las obligaciones tributarias</b>
Valores tributarios	Coefficiente de correlación	1	,603**
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Cumplimiento de las obligaciones tributarias	Coefficiente de correlación	,603**	1
	Rho de Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	92	92

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Coefficiente de correlación;** Rho Spearman: los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ( $r_s = 0.603$ ) y una **significancia bilateral;**  $p \leq 0.000$ . Demostrando que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ). Asimismo, existe relación significativa entre los valores tributarios y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

Para contrastar los resultados fue aplicado el instrumento (cuestionario) para recolección de datos, con una estadística descriptiva y corroborar las hipótesis, para luego llegar a los objetivos de investigación. Para este capítulo tiene la finalidad de discutir los resultados obtenidos con los antecedentes y bases teóricas.

Con respecto al objetivo general se determinó cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021. En la tabla 23, se observa que los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman arrojaron un valor ( $r_s = 0.657$ ), con una calificación positiva moderado y una significancia bilateral;  $p \leq 0.000$ , lo que se corroboró la hipótesis general que si existe una relación significativamente entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para Aliaga (2020), en su tema de investigación; “Cultura tributaria y cobranza coactiva en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019”. Llego a la conclusión que la cultura tributaria y cobranza coactiva ( $p=0.000$ ) inciden significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Lobatón, Lince 2019. Por otro lado, Amasifuen (2015) define que la cultura tributaria es el conjunto de supuestos fundamentales de la manera de actuar frente a una situación de una población que asume las responsabilidades con relación al pago de tributos en un país, que resulta en un mayor o menor cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Con el objetivo específico 1; se Identificó cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021. En la tabla 25, se observa que los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman arrojó un valor

( $r_s = 0.367$ ), con una calificación positiva baja y una significancia bilateral;  $p \leq 0.000$ , lo que se corroboró la hipótesis específico 1 que si existe una relación significativamente entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Coincido con Sosa (2021), en su investigación; “La cultura tributaria y su relación en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la asociación regional de artesanos en bordaduría de la ciudad de Huánuco, 2020”. Concluye que existe una correlación directa positiva la conciencia tributaria si se relaciona significativamente con las obligaciones tributarias calificando con un valor 0.653, lo que demuestra que hay una correlación positiva directa media entre las variables de estudios. Por otra parte, Cárdenas (2020) define que la conciencia tributaria pretende que los contribuyentes tomen conciencia sobre sus derechos y obligaciones frente al cumplimiento sustancial y deberes formales que involucra pagar impuestos, tributario en la ciudadanía peruana, influye en la conducta del contribuyente.

Con el objetivo específico 2; Identificó cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021. En la tabla 27, se observa que los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman arrojó un valor ( $r_s = 0.556$ ), con una calificación positiva moderado y una significancia bilateral;  $p \leq 0.000$ , lo que se demostró la hipótesis específico 2 que si existe una relación significativamente entre la educación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Para Pinedo (2020), en su estudio titulado; “Cultura tributaria y obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado de Belén, 2020, en la Universidad Privada de la Selva Peruana”. Concluye que el 43 % el nivel de educación tributaria no tiene una relación tan positiva con el cumplimiento del pago de tributos en los comerciantes del mercado de Belén. Por otro lado, Huatay *et, al.* (2018) define que la educación tributaria es una estrategia para la formación tributaria aplicada bajo el concepto de desplegar valores y actitudes de para el cumplimiento pleno de las obligaciones tributarias, podemos asegurar que esta educación tributaria es la base para formar

una conciencia tributaria que permita tener ciudadanos respetuosos en un sistema tributario del país.

Con el objetivo específico 3; se Identificó cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021. En la tabla 29, se observa que los resultados de la prueba estadística de Rho Spearman arrojó un valor ( $r_s = 0.603$ ), con una calificación positiva moderado y una significancia bilateral;  $p \leq 0.000$ , lo que se demostró la hipótesis específico 3 que si existe una relación significativamente entre los valores tributarios y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Rodil (2018), en tesis titulada; “la cultura tributaria y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco – 2018”. Concluye que se determinó los resultados obtenidos de la encuesta a los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, existe una relación de 62.90% entre los valores tributarios y la evasión tributaria, nos indica que los comerciantes no son puntuales con sus pagos o no lo hacen y por ende lo que se logra es una reducción en la recaudación fiscal. Por otra parte, Castro (2019) define que los valores tributarios vienen a ser los principios socialmente aceptados que justifican el accionar en materia tributaria.

## CONCLUSIONES

Se determinó cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021; como se muestra en la tabla 23, se constató un valor  $r_s = 0.657$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ , lo cual nos muestra que existe relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Lo que indica que es necesario tener una plena conciencia tributaria a tal punto de acercarse a las entidades recaudadoras por voluntad propia; además que todo contribuyente debe conocer las normas tributarias, a través de una educación tributaria desde las instituciones educativas incidiendo bastante en la práctica de valores para en el futuro sean contribuyentes transparentes, responsables y cumplan con sus obligaciones tributarias.

Se identificó cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021; como se observa en la tabla 25, se certificó un valor  $r_s = 0.367$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado como bajo y la significancia  $p \leq 0.000$ , lo que muestra que existe una relación significativa entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Estos datos se confirman en los siguientes indicadores; conocimiento tributario presentado en la tabla 3, donde el 54.3 % de los comerciantes del mercado mayorista de Jauja señaló que no tiene conocimiento sobre la cultura tributaria; mientras que la actitud tributaria presentada en la tabla 4, reflejó que el 55.4 % no tiene una actitud tributaria, por lo que no pagan sus impuestos por voluntad propia; finalmente en cuanto al cumplimiento tributario presente en la tabla 5, se observó que el 82,6 % considera que es importante que todo contribuyente cumpla con sus pagos tributarios.

Se identificó como la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021; como se detalla en la tabla 27, se confirmó un valor  $r_s = 0.556$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado como moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ , lo que comprueba que existe una relación significativa entre la educación tributaria y

el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Cuyos datos se manifiestan en los siguientes indicadores; primero la obligación tributaria presentado en la tabla 6, donde el 72.8 % consideró que es importante conocer cuáles son las obligaciones tributarias de todo contribuyente; segundo las normas tributarias considerada en la tabla 7, donde el 54.3 % de los comerciantes no conoce las normas tributarias que rigen su negocio; y por último la conducta tributaria presente en la tabla 8, donde el 70.7 % mencionó que se debe plantear como estrategia la educación tributaria para mejorar la conducta tributaria.

Se identificó cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021; como se presenta en la tabla 29, se corroboró un valor  $r_s = 0.603$ , bajo la correlación de Rho Spearman calificado como moderado y la significancia  $p \leq 0.000$ , lo que comprueba que existe una relación significativa entre los valores tributarios y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Cuyos datos se respaldan en los siguientes indicadores; responsabilidad considerada en la tabla 9, donde el 52.3 % de los comerciantes del mercado mayorista no conoce sus responsabilidades tributarias; puntualidad detallada en la tabla 10, donde el 51.1 % de los comerciantes del Mercado Mayorista cumple puntualmente con el pago de tributos dentro de la fecha prevista; finalmente transparencia detallada en la tabla 11, donde el 58.7 % manifiesta que es transparente con el registro de sus compras y ventas en su negocio.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que los comerciantes fomenten una cultura tributaria participando de las campañas de sensibilización constante que promuevan las entidades encargadas de recaudar los tributos, porque de esa manera los contribuyentes tendrán más información disponible sobre los impuestos y su destino, por ende, habrá más confianza en la administración tributaria y se sentirán retribuidos por el estado con servicios de calidad para su comunidad a través de las municipalidades.

Se recomienda que la entidad recaudadora fomente la conciencia tributaria a los contribuyentes y la población en general mejorando la difusión a través de charlas informativas, talleres, conferencias, participación en los medios de comunicación como radio y televisión, difundir videos, afiches, etc a través de las redes sociales en todos los contextos del Perú.

Se recomienda el gobierno central a través del Ministerio de Educación implementen estrategias de educación tributaria desde las instituciones educativas a edades tempranas; pero deben hacerse efectivas para formar futuros contribuyentes con una cultura tributaria sólida para obtener una recaudación de los impuestos con altos índices en el Mercado Mayorista de Jauja y los comercios en general.

Se recomienda que los dirigentes del Mercado Mayorista motiven a los contribuyentes informar sus ventas reales mensuales a través de concursos y premios y los clientes solicitar sus comprobantes de pago después de cada compra, todo ello tendrá como resultado a futuro favorable en el que se evitarán las infracciones y sanciones tributarias; lo que impulsará al desarrollo del país y así poder exigir al estado mejoras en la calidad de los servicios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, M. (2020). Cultura Tributaria y Cobranza Coactiva en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del Mercado Lobatón, Lince 2019 que ofrece la Universidad César Vallejo (Título de doctora en gestión pública y gobernabilidad).  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40466/A\\_LIAGA\\_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40466/A_LIAGA_LM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amasifuén, M. (2015) Importancia de la cultura tributaria en el Perú. Revista Accounting power for business, 1.  
[https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_apfb/article/view/898](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898)
- Arias, L. (2018). El Perú hacia la OCDE La agenda pendiente para la política tributaria 2018-2021.  
<http://cooperacion.org.pe/wp-content/uploads/2018/09/17071-EI-Peru-hacia-la-OCDE-CORR-web.pdf>
- Baldeón, N., Roque, C. y Garayar, E. (2009). Código Tributario Comentado. Lima, Perú. Editorial El Búho E.I.R.L.
- BBVA (2020) ¿Por qué y para qué se pagan impuestos?, Educación financiera.  
<https://www.bbva.com/es/tasas-impuestos-cotizaciones-por-que-y-para-que-debemos-pagar-tributos/>
- Bericat, E. (2016). Qué es la cultura y sociedad.  
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/Bericat2016QueslaculturaCulturaysociedad.pdf>
- Bernal, A. (2010). Infracciones y sanciones al código tributario.  
<https://es.slideshare.net/alinaliz/infracciones-y-sanciones-al-codigo-tributario>
- Bobadilla, F. y Urquía, E. (2020) Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes del régimen especial de renta del mercado minorista Ucayali que ofrece la Universidad Peruana Unión (Título profesional de Contador).  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3058/Francisco\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/3058/Francisco_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y)



- Brito, F. (2019) ¿Qué son los registros de compras y ventas?, Blog.  
[https://blog.teavise.cl/registro-compra-venta-que-son-sii/#:~:text=El%20Registro%20de%20Compra%20y,como%20no%20electr%C3%B3nicos%20\(papel\).](https://blog.teavise.cl/registro-compra-venta-que-son-sii/#:~:text=El%20Registro%20de%20Compra%20y,como%20no%20electr%C3%B3nicos%20(papel).)
- Cámara de Comercio de Cali (s.f). Los comerciantes.  
<https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2020/09/PREGUNTAS-FRECUENTES-REGISTRO-MERCANTIL.pdf>
- Camarzana, A. (2016). La transparencia en la Administración pública.  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20643/TFG.%20La%20transparencia%20en%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%ABlica.pdf?sequence=1>
- Cárdenas, G. (2020). La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.  
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/2307-8372-1-PB.pdf>
- Castro, Y. y López, N. (2019). La cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las MYPEs del sector confecciones en el Parque Industrial N° 1 de Huaycán - Ate, Lima 2018, (tesis de pregrado).  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1278/Yessenia\\_Tesis\\_Titulo\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1278/Yessenia_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Centro Interamericano de Administración Tributaria (2015). Modelo del código tributario del CIAT.  
[https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2015\\_Modelo\\_Codigo\\_Tributario\\_CIAT.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2015_Modelo_Codigo_Tributario_CIAT.pdf)
- Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (2018). Marco de referencia para el aseguramiento de la integridad y los valores en las administraciones tributarias.  
[https://ciatorg.sharepoint.com/sites/cds/Conocimientos/Redes/Comite\\_Etica/2018\\_integridad\\_valores\\_AT.pdf?originalPath=aHR0cHM6Ly9jaWF0b3JnLnNoYXJlcG9pbmQuY29tLzpiOi9zL2Nkcy9FUTBrOHdKMFY3RkNnQ1c5ajVERIM0Z0JvSlh5VXk3c0JSY01rMk96OGJnLURRP3J0aW1IPVotWUZPcG9kMIVn](https://ciatorg.sharepoint.com/sites/cds/Conocimientos/Redes/Comite_Etica/2018_integridad_valores_AT.pdf?originalPath=aHR0cHM6Ly9jaWF0b3JnLnNoYXJlcG9pbmQuY29tLzpiOi9zL2Nkcy9FUTBrOHdKMFY3RkNnQ1c5ajVERIM0Z0JvSlh5VXk3c0JSY01rMk96OGJnLURRP3J0aW1IPVotWUZPcG9kMIVn)
- Céspedes, C. (2020). La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en contribuyentes del régimen MYPE

tributario en la ciudad de Yanahuanca 2018, que ofrece la Universidad de Huánuco (Título profesional de Contador Público).

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2630/C%  
c3%a9spedes%20Santiago%2c%20Clever%20Jerson.pdf?sequence=1  
&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2630/C%c3%a9spedes%20Santiago%2c%20Clever%20Jerson.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cladera, C. (2012). El respeto por la puntualidad.

<http://www.cladera.org/pdf/Puntualidad.pdf>

Clavo, C. (2020). La Cultura Tributaria y su Relación con las Obligaciones Tributarias en el Nuevo Régimen Único Simplificado, en el Mercado 24 de junio del Distrito de El Agustino que ofrece Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (Grado de maestro en Administración).

[https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4523/TM%20AD-  
Gp%20C68%202020%20-  
%20Clavo%20Rodriguez%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4523/TM%20AD-Gp%20C68%202020%20-%20Clavo%20Rodriguez%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Código tributario (2016). Decreto supremo que aprueba el texto único ordenado del código tributario.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/index.html#>

Cotrina, K. (2018). La incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: comerciantes de la sección ropa mercado Central de Chiclayo 2017, (tesis de pregrado).

<https://meet.google.com/vnm-hrds-iav?authuser=0>

Espino, M. (2019). Cultura tributaria en México, Chile, Perú y Colombia, que ofrece la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Título de Bachiller en Administración de empresas).

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2629/3/TIB\\_EspinoTe  
norioMariela.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2629/3/TIB_EspinoTenorioMariela.pdf)

Esquives, M. (2020). Libro de cultura tributaria y aduanera.

[https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Libro-  
Cultura Tributaria y Aduanera final.pdf](https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Libro-Cultura_Tributaria_y_Aduanera_final.pdf)

Franco, M., Espinoza, C. y Pérez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus16117.pdf>

Galicia, Y., Araujo, W. y Pérez, N. (2017). Cultura tributaria relacionada al incumplimiento de obligaciones tributarias en empresas del sector ferreterías, pueblo de Virú 2015. Revista Universidad Cesar Vallejo, 5(2), p.128-134.

<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/CIENTIFI-K/article/view/1295/1050>

Gestión (2020). SUNAT publica cronograma para cumplir obligaciones tributarias del 2021.

<https://gestion.pe/economia/sunat-fija-cronograma-para-cumplir-obligaciones-tributarias-del-2021-noticia/>

Gobierno del Perú (2019). Persona natural versus persona jurídica. Plataforma digital única del Estado peruano.

<https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, 6° Edición; PDF Adobe Acrobat Pro.

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018) Metodología de la Investigación Científica, PDF Adobe Acrobat Pro.

Huatay, L. y Sánchez, A. (2018). Influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado San Antonio – Cajamarca, julio 2018 que ofrece la Universidad privada del Norte (Título profesional de Contador Público).

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14764/Huatay%20Lav%c3%a1n%20Luisa%20Analy%20-%20S%c3%a1nchez%20Araujo%20Ang%c3%a9lica%20Mar%c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, J. (2019). Sanciones e Infracciones Formales.

[file:///C:/Users/HP/Downloads/infraccionesysancionesformales2-190717154203%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/infraccionesysancionesformales2-190717154203%20(1).pdf)

Laurencio, J. (2019). La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las ferreterías del mercado central de

Huánuco período 2019 que ofrece la Universidad de Huánuco (Título profesional de Contador Público).

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1968/LAUR-ENCIO%20UPIACHIHUA%2c%20Jonat%c3%a1n%20El%c3%ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley general tributaria y sus reglamentos (2018, 5 de enero, edición actualizada). Administración General del Estado. Agencia estatal. Artículo 191.

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/F25E8B5CBED9B959052582C2005B28D0/\\$FILE/BOE-030 Ley General Tributaria y sus reglamentos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/F25E8B5CBED9B959052582C2005B28D0/$FILE/BOE-030 Ley General Tributaria y sus reglamentos.pdf)

Ley Marco de Comprobantes de Pago (2018, 2 de agosto, edición actualizada). Presidencia de la república Decreto Ley N.º 25632. Artículo 2.

[https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/1992/ley\\_25632.pdf](https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/1992/ley_25632.pdf)

López, S. (2017). La transparencia gubernamental.

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4319/19.pdf>

Márquez, A. (2016). La determinación de la obligación tributaria.

<https://es.calameo.com/read/004912961845c80b05db9>

Lujan, R. y Cano, E. (2019). La Cultura Tributaria y el Comportamiento de los Delitos Tributarios en el Perú: Periodo 2012-2016. Revista Ciencia y Tecnología, 15(2), p.101-109.

<file:///C:/Users/HP/Downloads/2378->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-7293-1-10-20190607%20\(1\).pdf](Texto%20del%20art%C3%ADculo-7293-1-10-20190607%20(1).pdf)

Mendoza, F., Palomino, R., Robles, J. y Ramírez, S. (2016). correlación entre cultura tributaria y educación tributaria universitaria: caso universidad estatal de sonora.

<https://www.theibfr.com/download/rqn/2016-rqn/rqn-v4n1-2016/RGN-V4N1-2016-5.pdf>

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M. y Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis; 5º Edición.

- Olivos, L. (2016) en su tesis titulada La auditoría tributaria preventiva frente a las contingencias tributarias y el impacto en la situación financiera de negocios cruceño sac, Chiclayo, año 2013.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1523/1/TL\\_OlivosLeonLenin.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1523/1/TL_OlivosLeonLenin.pdf)
- Pinedo, R. (2020). Cultura tributaria y obligaciones tributarias en los comerciantes del mercado de Belén, 2020 que ofrece la Universidad privada de la Selva Peruana (Título profesional de Contador Público).  
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/70/Tesis-%20Pinedo%20Gonzales%20Rosa%20Luz.pdf>
- Pinillos, M. (2019). Elementos de la obligación tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=7429c63f-04c1-4eef-ad1e-77c1ff7b8295%40sessionmgr103>
- Quiñagua, D. y Colomo, M. (2017). Cultura tributaria y obligaciones tributarias en las empresas unipersonales de venta de prendas de vestir artesanales en la ciudad de la Paz que ofrece la Universidad Mayor de San Andrés (Diplomado en tributación).  
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/14370>
- Quiroa, M. (2020). Cronograma. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/cronograma.html>
- Quispe, G., Arellano, O., Negrete, O., Rodríguez, E. y Vélez, K. (2020). La cultura tributaria y su efecto en la evasión fiscal en Ecuador. Revista Espacios, 41(29), p.153-171.  
<https://ww.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p12.pdf>
- Real academia española (2020). Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/puntualidad>
- Reglamento de organizaciones y funciones de la SUNAT (2015). ROF sistematizado.  
[https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/igo/rof/ROF\\_sistematizado.pdf](https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/igo/rof/ROF_sistematizado.pdf)
- Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción, PDF adobe acrobat Pro, Primera edición.
- Roca, C. (2015) Estrategias para la formación de la cultura tributaria.

[https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2008/Espanol/gu\\_atemala42\\_2008\\_tema1\\_Guatemala.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2008/Espanol/gu_atemala42_2008_tema1_Guatemala.pdf)

Rodil, M. (2018) en su tesis titulada La cultura tributaria y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco, año 2018.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1130/RODIL%20HERRERA%2C%20MIGUEL%20ANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, J. (2011) Cultura tributaria.

<https://www.cde.org.py/wp-content/uploads/2014/11/Cultura-tributaria.pdf>

Sistema de información legislativa (2019). Fiscalización.

<http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=274>

Solorzano, D. (s.f). Estudios de opinión pública de la actitud de los contribuyentes y demás usuarios ante los sistemas y administraciones tributarias: metodologías, experiencias y tendencias.

[https://www.ciat.org/Biblioteca/ConcursosdeMonografia/XXIII-2011/xxiii\\_concurso\\_mencion\\_especial\\_Dulio.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/ConcursosdeMonografia/XXIII-2011/xxiii_concurso_mencion_especial_Dulio.pdf)

Sosa, Y. (2021) La cultura tributaria y su relación en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la asociación regional de artesanos en bordaduría de la ciudad de Huánuco, 2020 que ofrece la Universidad de Huánuco (Título profesional de contador público).

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2764/Sosa%20Martinez%2c%20Yarira%20Sintia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Toninelli, A. (2010) Serie temática tributaria, cumplimiento tributario.

[https://www.ciat.org/Biblioteca/SerieTematica/Espanol/2010\\_n6\\_dic\\_cumplimiento\\_trib.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/SerieTematica/Espanol/2010_n6_dic_cumplimiento_trib.pdf)

Tordoya, H. (2018). La conducta tributaria y la evasión de impuestos en MYPES del régimen especial de renta del distrito de JESUS María, (tesis de pregrado).

<http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/2310>

Troya, J. (1984). Estudios del derecho tributario. Quito, Ecuador. Corporación Editorial Nacional.

- Trujillo, P. (2015). Normas tributarias y ecuación patrimonial.  
<https://es.slideshare.net/pablotrujillo3956/normas-tributarias-y-ecuacion-patrimonial>
- Velazco, J. (2016) Comprobantes de pago electrónicos.  
<https://contabilidadparatodos.com/libro-comprobantes-pago-electronicos/>
- Zambrano, G. (2019). Aspectos de cultura tributaria que afectan la gestión del impuesto de industria y comercio en el municipio de Neiva, que ofrece la Pontificia Universidad Javeriana (Trabajo de para obtener el grado de Maestría).  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47266/ASP%20ECTOS%20DE%20CULTURA%20TRIBUTARIA%20QUE%20AFECTAN%20LA%20GESTION%20DEL%20IMPUESTO%20DE%20INDUSTRIA%20Y%20COMERCIO%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20NEIVA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Zapata, R., Aguirre, C. y Murillo, K. (2017). La cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de los tributos en el Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos. Revista Científica Dominio las Ciencias, 3(3), p. 3-23.  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaCulturaTributariaYSuIncidenciaEnLaRecaudacionDeL-6326643%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaCulturaTributariaYSuIncidenciaEnLaRecaudacionDeL-6326643%20(5).pdf)
- Zelada, G. (2019). Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias del Mercado N°2 de Tarapoto - San Martín, 2019 que ofrece la Universidad Peruana Unión (Título profesional de Contador Público).  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2006/Guiler\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2006/Guiler_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

# **ANEXOS**



**ANEXO I**  
**RESOLUCIÓN DE NOMBRAMIENTO DE ASESOR**



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**RESOLUCIÓN N° 463-2021-D-FCEMP-PACF-UDH**

Huánuco, 11 de mayo de 2021

Visto, el Oficio N° 003-2021-CCATP-FCEMP-UDH, del 06 de abril del año 2021, presentado por la Mtra. Diana Huerto Orizano, Coordinadora del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2021 I. Donde informa la relación de los estudiantes inscritos y la designación de docente asesor.

**CONSIDERANDO:**

Que, la Ley N° 30220, Ley Universitaria, en el Artículo 45, ítem 45.2 menciona que para la obtención del Título Profesional se requiere del Grado de Bachiller y la aprobación de una tesis o trabajo de suficiencia profesional;

Que, mediante la Resolución N° 292-2015-R-CU-UDH, de fecha 16 de marzo de 2015, se crea el **CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP**, el mismo que conlleva a la obtención del Título Profesional en las distintas carreras profesionales de la Universidad de Huánuco, bajo la modalidad de Aprobación de una Tesis; asimismo, se encarga a los Decanos de las distintas Facultades de la UDH, en coordinación con el Vicerrectorado Académico, la elaboración del reglamento correspondiente;

Que, Según la Resolución N° 1206-2015-R-CU-UDH, de fecha 28 de setiembre de 2015, se aprueba el **REGLAMENTO DEL CICLO DE ASESORAMIENTO PARA LA TESIS PROFESIONAL-CATP**, dirigido a los alumnos que ingresaron a la Universidad a partir de la promulgación de la Ley N° 302220; y en el capítulo IV, artículos 23 al 25 se señala el procedimiento de designación de Docente Asesor; y

Estando a las atribuciones inherentes al cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

**SE RESUELVE:**

**Artículo único.** - **DESIGNAR**, al Mtro. Alan Dennis López López, como Asesor de Tesis, del Ciclo de Asesoramiento para la Tesis Profesional CATP-2021 I del P.A. de **Contabilidad y Finanzas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, tanto para la elaboración del Proyecto de Investigación, como en el desarrollo de la tesis, de los siguientes Bachilleres:

1. ORTIZ MOSQUERA, Ramiro Baltazar
2. PECHO PALACIOS, Marit Juana
3. RIVERA REYES, Karol Stefany

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtra. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIA DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez  
DECANO

Distribución: - FCEMP - CGT - ASESOR - File Personal - Intermedio - Archivo

**ANEXO II**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TEMA: LA CULTURA TRIBUTARIA Y CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN EL MERCADO MAYORISTA DE JAUJA, 2021.**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p style="text-align: center;"><b>General:</b></p> <p>¿Cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?</li> <li>- ¿Cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?</li> <li>- ¿Cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>General:</b></p> <p>Determinar cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar cómo la conciencia tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021</li> <li>- Identificar cómo la educación tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021</li> <li>- Identificar cómo los valores tributarios se relacionan con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>General:</b></p> <p>La cultura tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.</p> <p style="text-align: center;"><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La conciencia tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.</li> <li>- La educación tributaria se relaciona significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.</li> <li>- Los valores tributarios se relacionan significativamente con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el Mercado Mayorista de Jauja, 2021.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Variable Independiente:</b></p> <p>X= Cultura tributaria</p> <p style="text-align: center;"><b>DIMENSIONES</b></p> <p>X<sub>1</sub>: Conciencia tributaria X<sub>2</sub>: Educación tributaria X<sub>3</sub>: Valores tributario</p> <p style="text-align: center;"><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Y= Cumplimiento de las obligaciones tributarias</p> <p style="text-align: center;"><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Y<sub>1</sub>: Evasión tributaria Y<sub>2</sub>: Cronograma de Obligaciones tributarias Y<sub>3</sub>: Sanciones y fracciones tributarias</p>	<p style="text-align: center;"><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional <b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p style="text-align: center;"><b>Población:</b> Está constituida por 120 comerciantes (dueños) <b>Muestra:</b> La muestra es n=92 comerciantes (dueños).</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica para recolección de datos:</b> Encuesta – cuestionarios</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</b> Excel y Spss.</p>



**ANEXO III**  
**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**P.A. CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**CUESTIONARIO**

ESTIMADOS SEÑORES(A) COMERCIANTES DEL MERCADO MAYORISTA DE JAUJA: Le expreso mi cordial saludo y estima y le solicito vuestra gentil cooperación para completar este cuestionario, en el presente instrumento la encuesta sirve para evaluar la cultura tributaria en las obligaciones tributarias, el cual se hace con fines netamente académicos.

Responda las alternativas de respuestas según correspondan, marque con una "X" la alternativa de respuesta que se aduce a su criterio.

1. NO	2. SI
-------	-------

N°	ITEMS	1	2
	<b>Variable independiente: Cultura tributaria</b>		
	<b>Dimensión: Conciencia tributaria</b>		
01	¿Tiene usted conocimiento sobre la cultura tributaria?		
02	¿Usted se acerca por voluntad propia a conocer sus impuestos a la SUNAT?		
03	¿Considera usted que es importante que todo contribuyente cumpla con sus pagos tributarios?		
	<b>Dimensión: Educación tributaria</b>		
04	¿Considera usted que es importante conocer cuáles son las obligaciones tributarias?		
05	¿Conoce usted las normas tributarias ?		
06	¿Considera usted que se debe plantear como estrategia la educación tributaria para mejorar la conducta tributaria?		
	<b>Dimensión: Valores tributarios</b>		
07	¿Conoce usted sus responsabilidades en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias?		

08	¿Cumple puntualmente con el pago de tributos dentro de la fecha prevista?		
09	¿Es transparente con sus registros de compras y ventas de su negocio?		
	<b>Variable independiente: Cumplimiento de Obligaciones tributaria</b>		
	<b>Dimensión: Evasión tributaria</b>		
10	¿Cumple con emitir o entregar su boleta de venta a sus clientes?		
11	¿Usted paga sus impuestos de acuerdo al cronograma de pagos?		
12	¿Usted maneja un control de sus ventas mensuales al momento de declarar sus impuestos?		
	<b>Dimensión: Cronograma de Obligaciones tributarias</b>		
13	¿Conoce usted el cronograma de pagos para declarar las ventas?		
14	¿Cree usted que el calendario de vencimiento favorece al cumplimiento de pagos de sus obligaciones tributarias?		
15	¿Cumple en declarar sus impuestos tributarios dentro del plazo fijado?		
	<b>Dimensión: Sanciones e infracciones tributarias</b>		
16	¿Tiene usted conocimiento sobre las infracciones tributarias que podría afectar a su negocio?		
17	¿Conoce las sanciones tributarias por parte de la SUNAT?		
18	¿Alguna vez ha recibido multas por parte de la SUNAT?		

## ANEXO IV VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
Facultad de Ciencias Empresariales  
P.A. CONTABILIDAD Y FINANZAS

**Título de la Investigación:** "La cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de jauja, 2021"

**I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR**

Apellidos y Nombres : Pizarro Valdez, Elvis Leonardo  
 Cargo o Institución donde labora : Contador – Servicio de Administración Tributaria de Huancayo  
 Grado y especialidad : CPC – Tributación y Gestión Pública  
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario  
 Teléfono : 981088864  
 Lugar y fecha : Meet y fecha: 31 – 05 - 2021  
 Autor del Instrumento : Marlit Juana, Pecho Palacios

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

**I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS**

**II. RECOMENDACIONES**

Jauja, 31 de Mayo del 2021

  
 .....  
 C.P.C. Elvis L. Pecho Valdez  
 N° MAT. 08 - 1440  
 .....  
 Firma del experto  
 DNI: 40347882





Título de la Investigación: "La cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de jauja, 2021"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : VELASQUEZ GOMEZ, Jorge Luis  
Cargo o Institución donde labora : Contador del Estudio Contable VECONT  
Grado y especialidad : CPCC - Tributación  
Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario  
Teléfono : 949469218  
Lugar y fecha : Meet y fecha: 31 - 05 - 2021  
Autor del Instrumento : Marlit Juana, Pecho Palacios

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Jauja, 31 de Mayo del 2021

  
C.P.C. Jorge Luis Velásquez Gómez  
MAY 09 - 1485  
ABEBOR CONTABLE  
Firma del experto  
DNI: 43056354

Título de la Investigación: "La cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias en el mercado mayorista de Jauja, 2021"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : Villanueva Ruiz, Rafael  
Cargo o institución donde labora : Docente - UDH  
Grado y especialidad : Maestro en gestión de proyectos  
Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario  
Teléfono : 962821085  
Lugar y fecha : 05 - 05 -  
Autor del Instrumento : Marilú Juana, Pecho Palacios

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.		X
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Mig. Rafael Villanueva Ruiz  
Economista  
Reg. N° 01725614

Jauja, 02 de Junio del 2021

Firma del experto  
DNI: 22507277

## ANEXO V POBLACIÓN DE ANÁLISIS DE ESTUDIOS

### ANEXO 3

#### REGISTRO DE VENDEDORES

**Nombre del mercado:** MERCADO MAYORISTA Gerente o Administrador: GALOIS RUBELO HUAYLINO FLORES  
**Dirección:** JR. 25 DE ABRIL S/N JAUJA

**Número de puestos:** 73  Otro  45  Tipo de Mercado: Mayorista  Horista  Otro

**Días y Horario de Atención durante la Emergencia:** lunes, miércoles, viernes y sábado - 4:00am a 3:00pm Organización. Asociaciones

Gremio  Mido  Otros

Nº	NOMBRES	APELLIDOS	DNI	SEXO	EDAD	DIRECCION DE DOMICILIO	CELULAR	CORREO ELECTRONICO	Nº DE PUESTO	TIPO DE TRABAJADOR
1	ESPERANZA	LOPEZ ZAMBRANO	20708554	FEMENINO	55	JR ALFONSO UGARTE N° 1284	910683622	NO TIENE	L-16-A	VENTA CARNE
2	CINTHIA YULIANA	LUIS CAMARENA	43386452	FEMENINO	35	JR GRAU N°740	969227057	NO TIENE	L-15-A	VENTA CARNE
3	ERIKA ISABEL	MALLMA	21116332	FEMENINO	44	JR ANDREZ GUTARRA - YAUYOS	975345249	NO TIENE	L-15-B	VENTA CARNE
4	JESUS	DELGADO LLALLICO	20684570	MASCULINO	73	MASMA- LA LIBERTAD-LIBERTAD	974190985	NO TIENE	L-13-A Y	VENTA CARNE
5	NORMA VILMA	HUAYNALAYA OLIVARES	20006875	FEMENINO	52	R. PRIMERO DE MAYO 196-YAU YOS	944861148	NO TIENE	L-11	VENTA POLLO
6	DIONIS IO	POMA ROJAS	40057477	MASCULINO	42	JR AREQUIPA CUADRA 8	943188175	NO TIENE	L-12	VENTA CARNE
7	TREN E	LOAYZA CU YUBAM IBA	20644563	FEMENINO	68	JR BOLIVAR CUADRA 7	976406977	NO TIENE	L-10-B	VENTA CARNE
8	JOSE	CARDENAS ESCOBAR	46372558	MASCULINO	31	JR AYACUCHO N° 1169	979831883	NO TIENE	L-10	VENTA CARNE
9	HUMBERTO	H INOSTROZA TIESE	20652105	MASCULINO	61	JR ATAHUALPA N°230-SAUSA	947704902	NO TIENE	L-9	VENTA CARNE
10	CINTHIA	CARDENAS ESCODAR	71473757	FEMENINO	26	JR JOSE OLAYA N° 1148	931763935	NO TIENE	L-8	VENTA POLLO
11	ALEX	VERGARA LOPEZ	41237165	MASCULINO	37	AV 25 DE BARIL N°445	964506039	NO TIENE	L-6	VENTA POLLO
12	NORA MARIA	RODRIGUEZ LEON	20719588	FEMENINO	49	JR. ESTANISLAO MARQUEZ N°347	207195881	NO TIENE	L-28	VENTA FRUTA
13	MILAGROS	RODRIGUEZ LEON	41779947	FEMENINO	37	AV. 4 DE ENERO N° 574	968885424	NO TIENE	L-30	VENTA FRUTA
14	JESSICA	AQUINO GARCIA	42062965	FEMENINO	45	JR. PROLONGACION	995567405	NO TIENE	L-29	VENTA FRUTA
15	ARTURO	CUYUBAMBA PARRA	20651995	MASCULINO	50	JR. PUÑO N°40	954017783	NO TIENE	L-4	VENTA PESCADO
16	PABLO LEON	BALDEON SOLIS	20721093	MASCULINO	49	JR. AYACUCHO N° 108	912471794	NO TIENE	L-30	VENTA PESCADO
17	CARMEN LUCIA	MATEO MONGE	20685604	FEMENINO	64	JR. SAN MARTIN N 468	9296885061	NO TIENE	L-2	VENTA PESCADO
18	ESTELA	VASQUEZ CHAMORRO	364058	FEMENINO	52	JR. BOLOGNESI N 829	941305173	NO TIENE	L-1	VENTA PESCADO
19	ELEN MARIBEL	AYLAS LUIS	71589889	FEMENINO	26	JR. LIMA- HUAN CAS	963390118	NO TIENE	A-15B-	VENTA CARNE
20	ELMER	RUPAY AQUINO	20715912	MASCULINO	40	JR. SANTOS ATAHUALPA- YA ULI	926173204	NO TIENE	A-15A	VENTA CARNE
21	UBALDINA	DE LA CRUZ PARAGUAY	20651243	MASCULINO	57	JR. SAN FRANCISCO N°625-SAUSA	943047980	NO TIENE	A-5A	VENTA CARNE
22	JHON KONER	BLANCA DE LA CRUZ	45196081	MASCULINO	31	JR. 28 DE JULIO N°468-ACOLLA	956450584	NO TIENE	A-4B	VENTA CARNE
23	MARTA	QUIJPE MATOS	20702842	FEMENINO	55	CARRITERA CENTRAL ULLUSCA	974909283	NO TIENE	A-13A	VENTA CARNE
24	GLICERIO	ALCAN TARA CASASOLA	20710169	MASCULINO	60	JR 2 DE MAYO N° 797- SAUSA	9296889636	NO TIENE	A-3A	VENTA CARNE
25	EUFENIA LUCIA	DE LA CRUZ HIDALGO	20657429	FEMENINO	60	R.28 DE JULIO N°468-ACOLLA	954425292	NO TIENE	A-14A	VENTA CARNE
26	SILA	NAUPARI MAYTA	20687983	FEMENINO	60	JR. LIBERTAD N°365	979036940	NO TIENE	A-1	VENTA VERDE
27	CARLOS	CASIMIRO FERNANDEZ	41119209	MASCULINO	40	JR PAULINA MADRID N° 1027	964606499	NO TIENE	F-2	VENTA DE POLLO
28	ZUNILDA	MANDUJANO YARINGANO	20648648	FEMENINO	59	CALLE BALVIN SAN- CORMIS	960820762	NO TIENE	F-3-4	VENTA DE ABARROTIS
29	MARIA	YURIVILCA	4003318	MASCULINO	63	JR.28 DE JULIO N°448	964967370	NO TIENE	F-7B-8B	VENTA DE POLLO
30	BENANCIO	PRUDENCIO LUNA	20724046	MASCULINO	62	PJ CESAR VALLEJO N O 192	964694774	NO TIENE	F-9B	VENTA DE POLLO
31	BERTHA	FLORES MONTALVO	20704627	FEMENINO	53	JR MIRAFLORES	962813294	NO TIENE	F-18A	VENTA DE QUESO
32	MAXIMO	ESPINOZA LOAYZA	20718041	MASCULINO	64	AV BRUNO TERREROS N°428	975202153	NO TIENE	F-12-13	VENTA DE ABARROTIS



33	WILSON DANIEL	AQUINO AQUINO	41298655	MASCULINO	37	JR. JAJUA N°761	954434347	NO TIENE	A-11	VENTA DE ABARROTÉS
34	NELSON GEIBER	RUPAY AQUINO	20713824	MASCULINO	44	MIRAFLORES N°241 - YAUYOS	910801462	NO TIENE	B-4-5-14	VENTA DE CONDIMENTOS
35	BETTY ELFORORA	LEON RIVERA	20717982	FEMENINO	61	JR. LETICIA N°462	956850669	NO TIENE	B-2-11	VENTA DE ABARROTÉS
36	VICTOR	GRANADOS CONDOR	20718038	MASCULINO	63	JR. PUNO N° 623	956850660	NO TIENE	B-1-3	VENTA DE ABARROTÉS
37	MAYDA AYDA	LEON DE ESPINOZA	20712005	FEMENINO	63	AV. BRUNO TERREROS N°428	964431042	NO TIENE	G-1-2	VENTA DE ABARROTÉS
38	ZAIRA	RIVAS GARAY	71241380	FEMENINO	26	JR. PUNO N° 896	912666254	NO TIENE	G-6	VENTA DE ABARROTÉS
39	MARIA	GARAY RAMOS	20667036	FEMENINO	49	JR. PUNO N° 897	912666254	NO TIENE	G-7	VENTA DE COMIDA
40	TEODORICA	CARDENAS ROJAS	20650005	FEMENINO	80	JR. COLINA N° 1 191	912666254	NO TIENE	G-7	VENTA DE JUGO
41	FERNANDO	TORRES MUCHA	43149732	MASCULINO	78	JR. GALVEZ N°258	964986630	NO TIENE	H-4	VENTA DE VERDURAS
42	SILVIA	LADERA NAUPARI	40585021	FEMENINO	39	JR. LIBERTAD N°638-ACOLLA	956422227	NO TIENE	H-11	VENTA DE ABARROTÉS
43	ELIN	YUPANQUI RIVERA	20644224	MASCULINO	39	JR. LIBERTAD N°638-ACOLLA	972077748	NO TIENE	H-3	VENTA DE VERDURAS
44	ANA LOAYZA	ARENALES IZARRA	23254122	FEMENINO	57	JR. JACINTO IBARRA N°702	927326311	NO TIENE	B-10	VENTA DE VERDURAS
45	BINITA	ESCOBAR TAYPE	20720067	FEMENINO	56	JR. ANDRES Q N°166	NO TIENE	B-18	VENTA DE COMIDAS	
46	JOCEBED DORCA	ARENALES IZARRA	20720067	MASCULINO	50	JR. AURELIO CANCHA N°1134	966866013	NO TIENE	C-7-8	VENTA DE VERDURAS
47	REBECA	ARENALES IZARRA	20721229	FEMENINO	47	JR. JACINTO IBARRA N°702	964487860	NO TIENE	C-5	VENTA DE VERDURAS
48	JAEEL	IZARRA CUETO	20721229	MASCULINO	63	JR. AURELIO CANCHA N°1134	964487860	NO TIENE	C-6	VENTA DE VERDURAS
49	SHELLY	CASTRO CARDENAS	48094208	FEMENINO	29	JR. AURELIO CANCHA N°1134	964487860	NO TIENE	C-6	VENTA DE VERDURAS
50	ISIDORO	ROSALES JUJCARINA	20706562	FEMENINO	29	JR. SAN MARTIN N°1067	964224181	NO TIENE	C-2-3	VENTA DE COMIDA
51	FORTUNATA	RIVERA LIMACO	20644413	MASCULINO	52	JR. TACNA N°149	964747922	NO TIENE	C-10	VENTA DE ABARROTÉS
52	LUZ	SOTO DE AQUINO	20722297	FEMENINO	65	JR. SUCRE N°334	954455001	NO TIENE	D-1	VENTA DE ABARROTÉS
53	FUDIS J	BENITO AVILA	20686631	FEMENINO	65	PJ. SAN MARTIN N°111	912644779	NO TIENE	J-8-9-10	VENTA DE JUGO
54	HERMELINDA	RAMOS DE COLLACHAGUA	2073734	FEMENINO	45	AV. 13 DE NOVIEMBRE EL TAMBO-HYO	964420523	NO TIENE	B-12	VENTA DE COSTALES
55	VICTOR	COLLACHAGUA COSQUILLO	20718115	MASCULINO	59	JR. HUASCAR N°347	929238029	NO TIENE	D-10-11	VENTA DE ABARROTÉS
56	OSER J.	INGA TORRES	20719776	MASCULINO	59	JR. HUASCAR N°337	992527145	NO TIENE	C-11-12	VENTA DE ABARROTÉS
57	DAVID	COLQUI HINOSTROSA	71636800	MASCULINO	50	P.J. JOSE OLAYA N° 1062-JAJUA	954607167	NO TIENE	C-13-14-1	VENTA DE ABARROTÉS
58	VICTORIA LIDIA	SAQUICURAY MUÑOZ	20760377	FEMENINO	55	CARRETERA CENTRAL S/N SANTA MARIA	918060247	NO TIENE	B-15-16	VENTA DE FRUTAS/JUGO
59	LUIS	MELLADO CUENCA	20760254	MASCULINO	80	APATA LA UNION	971410640	NO TIENE	A-4A	VENTA DE CARNE
60	SAIDA FERNESTINA	MELLADO FLORES	20663024	MASCULINO	47	ANEXO UNION	964480550	NO TIENE	A-2	VENTA DE POLLO
61	CAMILO	CAHUANA MORENO	21122170	MASCULINO	48	AV. JOSE GALVEZ N°1503	970967536	NO TIENE	D-13	VENTA DE VERDURAS
62	BETY HAYDE	ZOLANO ROJAS	20064243	FEMENINO	45	BARRIO HUAQUIJANO MASMA	NO TIENE	NO TIENE	H-2	VENTA DE VERDURAS
63	SELVINA	ROSALES RIVERA	20706974	FEMENINO	51	PROLONGACION MANCO CAPAC	922317734	NO TIENE	H-10	VENTA DE ABARROTÉS
64	MARIALUZ	MELLADO FLORES	20662850	FEMENINO	49	APATA - JAJUA	964605424	NO TIENE	B-13	VENTA DE COMIDA
65	SIRILO	ORELIANA HINOSTROZA	20656846	MASCULINO	65	AV. FRANCISCO CAR LE	947429028	NO TIENE	F-10	VENTA DE ABARROTÉS
66	CLEMENCIA	ANCHRAICO QUISEP	20649762	FEMENINO	60	JR. 28 DE JULIO 478	964184112	NO TIENE	F-18B	VENTA DE COMIDAS
67	JUSTA	INGAROCA CHAVEZ	20657706	FEMENINO	54	JR. 2 DE MAYO CALLA	931612712	NO TIENE	J-5	VENTA DE COMIDAS
68	LEONOR	USCUIVILCA USQUIJANO	20724068	FEMENINO	50	JR. TWIN SA SAN ANTONIO	964881214	NO TIENE	J-1-2	VENTA DE ABARROTÉS
69	ELIZABETH	MEZA SIMON	80549356	FEMENINO	40	JR. SALAVERRY 654	964833046	NO TIENE	J-8-16	VENTA DE ABARROTÉS
70	EUGENIA	ZAPATA BARZOLA	20658798	FEMENINO	50	JR. LIMA N° 325	972602405	NO TIENE	L-23	VENTA DE ABARROTÉS
71	ZULMA	NAVARRO OSORIO	20714141	FEMENINO	50	JR. SAN MARTIN N° 778 TUNANMARCA	947500289	NO TIENE	J-7-15	VENTA DE ABARROTÉS
72	EUGE NIA	LUCIANO DE LA CRUZ	20657429	FEMENINO	60	JR. 28 DE JULIO N° 468	964425292	NO TIENE	D-18	VENTA DE ABARROTÉS
73	SILVIA	ROSALES F.	20682889	FEMENINO	63	JR. MARCO	926124130	NO TIENE	J-4-A	VENTA DE CARNE
74	NELLY	ALCANTARA CHURAMPI	20738224	FEMENINO	64	JR. JACINTO IBARRA 192	978044642	NO TIENE	14-B	VENTA DE CARNE
75	MERCEDES	SANDEVAL FERNANDEZ	20712967	FEMENINO	41	IRA CUADRA DE HEROES DE LA BREÑA	939295091	NO TIENE	5,7,8 Y	VENTA DE TUBERCULO
76	EDDY ROCIO	SINDICO GRANADOS	42426410	FEMENINO	35	PLAZA 28 DE JULIO	962874709	NO TIENE	3	VENTA DE FRUTAS
77	SUSANA	LOROÑA PAEZ	46508096	FEMENINO	37	JR. MOTTO VIVANCO N° 47	953664841	NO TIENE	4	VENTA DE ABARROTÉS
78	JUDITH	HUATUCO CURASI	40691864	FEMENINO	39	PSJ. MIRAFLORES N° 196 - YAUYOS	942603068	NO TIENE	14	VENTA DE FRUTA
79	ELENA	FERNANDEZ YARASCA	20705595	FEMENINO	54	JR. BRUNO TERREROS	975574392	NO TIENE	6, 14	VENTA DE TUBERCULO
80	JULIA	CONDE GALINDO	20424552	FEMENINO	53	JR. HUANCABEICA -CHUCLU	996190332	NO TIENE	E-8-18	VENTA DE PASTOS
81	ALEJANDRINA	LOROÑA ROSALES	20642947	FEMENINO	58	PROLOG-TARAPACA N°1310	925288715	NO TIENE	E-7	VENTA DE PASTOS



82	ANTONIA	CERVANTES SALAZAR	20672097	FEMENINO	52	HUARIAMPAMPA	95506911	NO TIENE	E-6	VENTA DE PASTOS
83	MARIA	PIÑAS ZAPATA	20645317	FEMENINO	26	AV. FRANCISCO CARLE N° 225	964400822	NO TIENE	E-4, 13	VENTA DE VERDURAS
84	EDDI DULCINA	CASTRO QUINPE	71085791	FEMENINO	29	CALLE RAMOS MURGA VISCAP ATAJURA	963676235	NO TIENE	E-3	VENTA DE VERDURAS
85	FLOR MARTHA	QUINPE FERNANDES	20663790	FEMENINO	50	CALLE RAMOS MURGA VISCAP ATAJURA		NO TIENE	E-2	VENTA DE VERDURAS
86	MARIA ESTHER	CASTILLO CARDENAS	20440710	FEMENINO	49	AV. FERROCARRIL MARAVILCA APATA	945302428	NO TIENE	E-1	VENTA DE PASTOS
87	OSCAR ENRIQUE	CRISOSTOMO RODRIGUEZ	80167989	FEMENINO	42	JR. JAUJA N°927	916958925	NO TIENE	L-18-19	VENTA DE PLASTICO
88	VERONICA	CRISTOBAL LOROÑA	70380156	FEMENINO	30	JR. TARAPACA N°1310	926106403	NO TIENE	E-2-4	VENTA DE PASTOS
89	EDDI DULCINA	NAUPARI VERASTEGUI	20710086	FEMENINO	58	CARRITERA CENTRAL SAUSA	939274045	NO TIENE	E1-16	VENTA DE PASTOS
90	ELGADYS MARINA	HUAYLINO DE QUITO	20678052	FEMENINO	64	AV. HEROES DE LA BREÑA SIN	966507431	NO TIENE	E2-7	VENTA DE PASTOS
91	MARIAELENA	ZARATE ALVAREZ	20716822	FEMENINO	63	JR. TUPAC AMARU N°584-YAUYOS	961452482	NO TIENE	E2-8	VENTA DE PASTOS
92	MARIAELENA	MELLENDEZ ARTICA	20710734	FEMENINO	70	JR. TUPAC AMARU N°584-YAUYOS	925898131	NO TIENE	E-10	VENTA DE PASTOS
93	DINA	ZAPATA POVEZ	20034583	FEMENINO	49	AV. LETICIA N°350	925165244	NO TIENE	H-13-14	VENTA DE VERDURAS
94	IRAIIDA	ROSALLES OSORIO	20657566	FEMENINO	58	JR. SALAVERY N°551	927916017	NO TIENE	L2-3-4	VENTA DE VERDURAS
95	KELLY IRAIDA	MALLMA ROSALES	45009693	FEMENINO	31	JR. SALAVERY N° 551	930335288	NO TIENE	H-12	VENTA DE VERDURAS
96	PAULINA	CURASI CAMAC	20651076	FEMENINO	65	PROLOG.TACNA SIN YAUYOS	955686604	NO TIENE	H-12	VENTA DE VERDURAS
97	TEODORICA	CALDERON ROJAS	20650006	FEMENINO	65	JR. COLINA SIN ACOILLA		NO TIENE	H-4	VENTA DE VERDURAS
98	ELVA	TORIBIO POVES	20702813	FEMENINO	53	JR. CAHUIDE SIN		NO TIENE	G-9	VENTA DE REPUESTO
99	LUZ IRAIDA	ROJAS CRISPIN	43213308	FEMENINO	35	AV. TUPAC AMARU N°478-SAUSA	971916466	NO TIENE	E-12	VENTA DE VERDURAS
100	AYDEE	LADERA DE BLANCAS	20657813	FEMENINO	65	JR. LIBERTAD SIN ACOILLA	996017215	NO TIENE	L-20	VENTA DE VERDURAS
101	ESTELA JUSTINA	ORTEGA CURSINCHE	20656539	FEMENINO	57	JR. 1° DE MAYO 1231-ACOLLA	994457297	NO TIENE	L-9-18	VENTA DE VERDURAS
102	JORGE RAUL	CARDENAS OSORES	20641547	MASCULINO	61	MASACANGHA-PACCHA	991537482	NO TIENE	L-24	VENTA DE CARNE
103	RAUL	CARDENAS LOPEZ	20657706	MASCULINO	58	JR. JOSE OLAYA N°1048	973036059	NO TIENE	L-10	VENTA DE CARNE
104	MARIA	CALDERON ATAPOMA	20721095	FEMENINO	48	JR. ASO DE VIUJZ.CO.MCL.-7	992078742	NO TIENE	L-5	VENTA DE CONDIMENTOS
105	GLICERIO	ALCANTARA CASASOLA	20710169	MASCULINO	69	JR. DOS DE MAYO N°697	929689636	NO TIENE	A-3A-3B	VENTA DE CARNE
106	FELICITA	CHUCO VALENZUELA	20710165	FEMENINO	55	APATA SANTA MARIA C/C	975550418	NO TIENE	A-4	VENTA DE CARNE
107	MAURA	MAYTA INGA	20657983	FEMENINO	60	JR. LIBERTAD ACOILLA	979906910	NO TIENE	IA-16	VENTA DE MENESTRAS
108	ELENA DIONISIA	LAURA ANGLAS	20662830	FEMENINO	50	JR. ABANCAY N°110-BARRIO ROSARIO	999360528	NO TIENE	F-12-13	VENTA DE VERDURAS
109	MISSELIDA CHAVEZ	CHAVEZ MARTINEZ	40443831	FEMENINO	40	JR. CAHUIDE SIN ACOILLA	976822726	NO TIENE	F-6	VENTA DE VERDURAS
110	JUANA	RAFAEL AQUINO	20715336	FEMENINO	68	AV. PRIMAVERA YAULI-JAUJA	964476568	NO TIENE	A-6	VENTA DE CARNE
111	CELIA	RUPAY AQUINO	20715461	FEMENINO	56	YAULI-JAUJA	930929710	NO TIENE	A-9	VENTA DE CARNE
112	MARLENE PILAR	SALAS	20653751	FEMENINO	52	JR. MANCO CAPAC N°1125	975737472	NO TIENE	A-4	VENTA DE TUBERCULOS
113	JENNY YOBANA	PARCO ROSALES	40122574	FEMENINO	40	AV. HUASCAR-ACOLLA	997481684	NO TIENE	G-3	VENTA DE ARTESANIA
114	EDDY	DIAZ HINOSTROZA	20708903	FEMENINO	51	CALLE. SIN. CHUNAN-PICHUS	958127117	NO TIENE	G-5	VENTA DE ARTESANIA
115	EMA SAVI	CASIMIRO JULCARIMA	20715719	FEMENINO	49	AV. PRIMAVERA YAULI-JAUJA	964404028	NO TIENE	A-17	VENA DE CARNE
116	ISIDORO FLABER	ROSALLES JULCARIMA	20706563	MASCULINO	52	JR. TACNA N°149-YAUYOS	964747922	NO TIENE	C-1-10	VENTA DE TUBERCULOS
117	YESICA	AQUINO GARCIA	42062964	FEMENINO	37	JAUJA	995567405	NO TIENE	L-29	VENTA DE FRUTAS
118	VILMA	TAYPE JULCARIMA	20651126	FEMENINO	56	AV. AVIACION 563	964815637	NO TIENE	Y-8-17	VENTA DE TUBERCULOS
119	MIRIAM YOVANA	AQUINO JULCARIMA	43990625	FEMENINO	34	AV. AVIACION 563	943465612	NO TIENE	Y-16	VENTA DE TUBERCULOS
120	BETTY AYDE	SOLANO ROJAS	20064243	FEMENINO		PROLONG BOLOGNESI 226-YAUYOS	922317734	NO TIENE	H-10	VENTA DE ABRROTRES
<b>III. PADRON DE TRICICLOS</b>										
1	FORTUNATO	GONSALES CARDENAS	23255590	MASCULINO	52	PSJ CAMINO DEL INCA N°161-SAUSA	998770419	NO TIENE	74	TRICICLOS
2	VICTOR TEODORO	ANTEZANO LAZARO	16151146	MASCULINO	60	PROL.G. YACUCHO N°230	925265771	NO TIENE	76	TRICICLOS
3	HETOR	AQUINO DEONICIO	20719453	MASCULINO	51	JR. MIRAFLORES N°151-YAUYOS	925181724	NO TIENE	145	TRICICLOS
4	MAX ROGER	SIMEON SIMEON	45961815	MASCULINO	31	JR. ARZOBISPO DE L. VALLE N°1341	934767264	NO TIENE	149	TRICICLOS
5	JULIAN BENIGNO	ROSALLES SOTO	20651637	MASCULINO	70	AV. 28 DE JULIO N°427	958761482	NO TIENE	95	TRICICLOS
6	PEPE	VALENZUELA RIVERA	20682929	MASCULINO	73	JR. AYACUCHO SIN	958742582	NO TIENE	53	TRICICLOS
7	SATURNINO ALFONZO	MOYA MAITA	21298347	MASCULINO	48	AV. AVIACION N°525	958769813	NO TIENE	57	TRICICLOS
8	DONATO AMADOR	CACERES RAFAEL	20682959	MASCULINO	57	AV. CIRCUMVALACION N°140	924587358	NO TIENE	61	TRICICLOS

1	ANTONIO	GUILLEN TAIPE	20717991	MASCULINO	60	AV. CIRCUMBALACION N°660- YAUYOS	964064389	NO TIENE	NOCHE	GUARDIANES
2	ROLANDO	LANDA RIVERA	20719323	MASCULINO	57	J.R. CIRO LANDA N°134- YAUYOS	954940425	NO TIENE	DIA	GUARDIANES
<b>V.- ENCARGADA DEL SERVICIO HIGIENICOS</b>										
1.-	AURELIA TERESA	INGA QUINTO	20560710	MASCULINO	56	J.R. 28 DE JULIO N°460	964453906	NO TIENE		ENCARGADA
<b>VI. ENCARGADA DEL CONTROL DE TEMPERATURA</b>										
1.-	ANIVEL ABEL	CHAVEZ PORRAS	20644061	MASCULINO	59	J.R. VILLAREAL N°352	966514350	NO TIENE		ENCARGADA

Vendedor/Estibador/Promotor

Galois Huayllinos  
Flores

*David Celqui Hinostroza*  
*mercaderes mayorista*  
*presidente*