

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Contabilidad y Gestión Tributaria



Una Institución Adventista

**Cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique
P. Cáceres – Juliaca, 2019**

Por:

Eddy Einer Huanco Berna

Asesor:

Mg. Victor Yjura Sucaticona

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Mg. Victor Yujra Sucaticona de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“Cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres – Juliaca, 2019”** constituye la memoria que presenta el estudiantes Eddy Einer Huanco Berna para aspirar al grado de bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la Ciudad de Juliaca, a los 02, diciembre del año 2019.



Mg. Victor Yujra Sucaticona

"Cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P.
Cáceres – Juliaca, 2019"

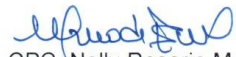
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado Académico de Bachiller en
Contabilidad y Gestión Tributaria

JURADO CALIFICADOR



Mg. Ruth Elizabeth Villafuerte Alcántara
Presidenta



CPC. Nelly Rosario Moreno Leyva
Vda. de Bernal
Secretario



Mg. Noé Coila Jallahui
Vocal



Mg. Víctor Yujra Sucaticona
Asesor

Juliaca, 02 de diciembre 2019

Cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres – Juliaca, 2019

Eddy Einer Huanco Berna ¹

¹Estudiante del X ciclo de la E.P. de Contabilidad de la Universidad Peruana Unión

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como principal objetivo describir el nivel de la cultura tributaria de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, corresponde al diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo; la población estuvo constituida por 185 comerciantes que realizan actividades de bienes y servicios de telas, sastrería, ópticas, fotocopadoras e impresiones, empastados, internet, etc., y la muestra estuvo constituida por 126 comerciantes; se utilizó el cuestionario de encuesta elaborado por Calderón (2017) de cultura tributaria que consta de 33 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones (percepciones, criterios, hábitos y actitudes) de tipo Likert, el cual fue validado mediante juicio de expertos y presenta una fiabilidad del Alfa de Cronbach de .699 Los resultados de la presente investigación, evidencian que la cultura tributaria que presentan los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019, el 90,5% de los comerciantes encuestados, se ubican en el nivel medio, esto indica el cumplimiento voluntario de los deberes y obligaciones tributarios por parte del contribuyente, para incrementar la recaudación de tributos y no bajo presión, por temor a las sanciones establecidas y el 9,5% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel alto.

Palabras clave: Cultura tributaria, percepciones, criterios, hábitos, actitudes.

Abstract

The present research study had as its main objective to describe the level of the tax culture of the Association Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019, the research presents a quantitative approach, corresponds to the experimental transeccional or transversal design of descriptive type; the population was constituted by 185 merchants who carry out activities of goods and services of fabrics, tailoring, optics, photocopiers and prints, internet, etc., and the sample was made up of 126 merchants; the survey questionnaire prepared by Calderón (2017) of tax culture was used, which consists of 33 items, distributed in four dimensions (perceptions, criteria, habits and attitudes) of the Likert type, which was validated by expert judgement and presents a reliability of Cronbach's Alpha. 699 The results of the present research show that the tax culture presented by the merchants of the Centro Comercial Association No. 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019, 90.5% of the traders surveyed, are in the middle, this indicates the voluntary fulfilment of tax duties and obligations by the taxpayer, to increase the collection of taxes and not under pressure, for fear of the sanctions established and 9,5% of the traders surveyed, is at the high level.

Keywords: Tax culture, perceptions, criteria, habits, attitudes.

Introducción

Debido al crecimiento económico sostenido en el Perú, durante los últimos años aún existen 3,5 millones entre micros y pequeñas empresas (Mype) en el que el 84,7% se encuentra dentro de la informalidad. Por lo que desconoce sobre los beneficios a los que podrían acceder si pasaran a la legalidad.

Según los datos de la Cámara de Comercio de Juliaca existen más de 40 mil pequeñas y medianas empresas que existen en la Ciudad Calcetera, y que el 85% son informales.

Por lo que se refiere el Estado para cubrir las necesidades de los ciudadanos, necesita disponer de recursos económicos los cuales son todos los aportes que los ciudadanos entregan a la administración recaudadora quien se encarga de distribuirlos en todas las regiones del Perú. Todos los aportes económicos realizados a La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) retornan a la población en forma de obras y servicios públicos. Por lo que es innegable la poca educación tributaria que tienen las Micro y pequeñas empresas (Mype) en la ciudad, la educación tributaria afecta la recaudación fiscal.

La Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres – Juliaca, fue constituida en el año 2005 según la Sistema Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), donde solo 6 personas figuran como socios, pero toda la población de Juliaca puede ver los diferentes negocios que existe en la actualidad dentro en el centro comercial.

La cultura tributa es importante Como antecedentes se analizaron las siguientes investigaciones: Calderón (2017), en su investigación “La cultura Tributaria en los Contribuyentes de la Urbanización Los Lirios y el AA.HH Vista Alegre de San Martín de Porres”. Asumió como objetivo determinar el nivel de cultura tributaria, haciendo una comparativa entre los contribuyentes de la Urbanización Los Lirios y AA.HH Vista Alegre de San Martín de Porres. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y de alcance comparativo, la población estudiada fue de 243 contribuyentes de ambos grupos humanos, sin embargo, para efecto de la investigación con una muestra de 120 contribuyentes. Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de cultura tributaria. El resultado obtenido de la aplicación del estadístico U de Mann Whitney donde el valor $p(0,28) > 0.05$ por lo que se desprende en un ámbito general que no existe diferencia significativa de cultura tributaria entre los Contribuyentes de la Urbanización Los Lirios y el AA.HH Vista Alegre de San Martín de Porres.

Según Gonzales (2016), en su informe “Nivel de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco, año 2016”. En el cual tuvo como objetivo, determinar el nivel de cultura tributaria. El tipo de investigación realizada fue descriptiva y de diseño no experimental de corte transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 16 preguntas que fueron realizadas a 30 comerciantes del mercado y permitieron alcanzar los objetivos propuestos. Se pudo determinar que el nivel de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco es bajo debido a que un 70% de investigados obtuvieron los puntajes más bajos.

Por otro lado Torres (2018), en su tesis titulada “Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Puno, 2018”. Tuvo como objetivo establecer la caracterización de la cultura tributaria. La investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental, de corte transversal. Conformada con una población de 145 comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno y a su vez

estuvo conformada por la totalidad para la muestra. Se usó la técnica de la encuesta usando como instrumento el cuestionario de encuesta. En los resultados se pudo apreciar que la cultura tributaria de los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Puno, 2018, es limitada en conocimientos, participación, motivaciones y propuestas; debido a que en los resultados sobre los conocimientos de tributo, impuesto, tipo de régimen no saben de qué se trata.

Cultura tributaria

Según Armas y Colmenares (2009) mencionan:

La cultura tributaria se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que la rigen, esto se traduce en una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social, tanto de los contribuyentes, como de los funcionarios de las diferentes administraciones tributarias (p.148)

Se asume como cultura tributaria al contiguo de valores, creencias y actitudes distribuido por una sociedad respecto a la acción por tributar y normas que guían al cumplimiento frecuente de los deberes fiscales, asimismo demanda a la población a obtener información oportuna sobre los contenidos y reflexiones sobre la importancia de sus compromisos tributarios (Valero, Ramírez, y Moreno 2009).

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT, 2019) “es una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes”.

Según, Roca (2008) define la cultura tributaria como el acumulado de información y el nivel de discernimiento que tiene un país acerca de los impuestos, así como la compilación de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que una sociedad tiene sobre la tributación.

Según Camarero, Pino y Mañas (2015) define:

Por cultura tributaria al universo simbólico que sustenta el pago de impuestos, es decir, el conjunto de creencias, sentimientos y comportamientos que se implican en la institución social de la recaudación de impuestos. Una parte importante de la cultura impositiva se debe a los valores sociales, es decir, a criterios de preferencia compartidos, que orientan la forma en la que nos vemos en relación con alguna cuestión. Los valores impositivos responden al problema de la legitimación del sistema impositivo, es decir, a la forma en que los ciudadanos se encuentran dispuestos a cumplir con los deberes fiscales. (p.99)

En este sentido Armas y Colmenares (2009) mencionan lo siguiente:

En tal sentido la cultura tributaria es aprendida y compartida, el hombre no hereda la mayor parte de sus modos habituales de comportamiento, lo adquiere en el curso de su vida. Los hábitos adquiridos en la niñez siguen las pautas de niños, los padres, maestros y demás responsables de la educación y formación de los nuevos miembros de la sociedad les transmiten sus propias pautas de conducta, trasladando a cada nueva generación los conocimientos, habilidades, valores, creencias y actitudes (p.146-147).

Objetivo de la cultura tributaria

De acuerdo con Castillo y Castillo (2016), mencionan lo siguiente acerca de la cultura tributaria:

La cultura tributaria se identifica con el cumplimiento voluntario de los deberes y obligaciones tributarios por parte del contribuyente y no con la implementación de estrategias para incrementar la recaudación de tributos y no bajo presión, por temor a las sanciones establecidas (...). (p.152).

Roca (2008), menciona que el objetivo de la cultura tributaria es la de establecer conductas positivas al cumplimiento de la obligación fiscal e inversa a las actitudes fraudulentas, mediante la transmisión de ideas y valores que sean aprovechados en lo individual y estimados en lo social, lo cual sobrelleva un cambio cultural que expone la condición de largo tiempo y que suele ser una de las peculiaridades más significativas de toda maniobra para la formación de la cultura tributaria.

Además según Castillo y Castillo (2016), mencionan al respecto que:

Con la cultura tributaria se pretende que los individuos de la sociedad involucrados en el proceso, tomen conciencia en cuanto al hecho de que es un deber constitucional aportar al Estado y comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación son el proporcionar a la Nación los medios necesarios para que éste cumpla con su función primaria como lo es la de garantizar a la ciudadanía servicios públicos eficaces y eficientes (p.151).

Elementos de la cultura tributaria

Según Calderón (2017) la cultura tributaria está compuesta por los siguientes elementos: percepciones, criterios, hábitos y actitudes.

a) Percepciones

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2010) afirman que “se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157). Es decir, es manera en la que vemos nuestra realidad en la que nos desenvolvemos.

Las normas están profundamente arraigadas en los valores, intereses e historia del grupo, por lo que las percepciones que tenemos de todo lo que nos rodea están determinadas por la normatividad que comparten el grupo o la categoría social a la cual pertenecemos. (Ibañez et al, 2004, p.36)

Bonilla (2014) alega lo siguiente acerca de las percepciones:

Las decisiones impositivas y sus expresiones en el gasto (educación, salud, etc.) inciden en la forma como la sociedad construye su escala de valores. La percepción que se tenga sobre la tributación se expresa en el grado de aversión hacia los impuestos. Si los ciudadanos observan que los ingresos que el Estado obtiene a través de impuestos se expresan en una mejor calidad de vida, la aversión hacia la tributación es menor (p. 22-23)

Según Aliaga y Sanchez (2014) las percepciones se consideran como aquellos rasgos que el ciudadano debe cultivar de forma responsable y que linda con sus derechos y deberes hacia las instituciones del Estado.

Elementos de las percepciones

Según Calderón (2017) las percepciones de la cultura tributaria están compuestas por (1) El sentido tributario, que se refiere a la afinidad entre el acreedor y deudor con respecto al impuesto, sustentado bajo normas legales y se determina bajo las reglas conocidas por la norma. (2) La comprensión contributiva, ilustra entendimiento del aspecto tributario para la obediencia de las obligaciones del mismo hacia el estado. (3) Conocimiento tributario, define los fundamentos y las normas que guían, educan e infligen a la ciudadanía.

b) Criterios

El criterio tributario se define como el grado de relevancia que las personas dan tributo, con una perspectiva para mejorar la sociedad, sin perjuicios como mayormente se cree.

Según Bonilla (2014) menciona que los criterios de la cultura tributaria implican la instrucción de la sociedad, para que manifieste una conducta de aceptación hacia los impuestos que recauda el estado, utilizando estrategias, con lo cual los ciudadanos adquieran conciencia tributaria para acceder a los derechos cívicos que les corresponde.

Elementos de los criterios

Según Calderón (2017) menciona que los (1) juicios fiscales, es la estimación que tienen las personas acerca de la relevancia para realizar sus deberes tributarios y exigir sus derechos para el bien común de todos. (2) Discernimiento contributivo, es la admisión de obligaciones que reconocen la relación de pertenencia a la sociedad, identificado bajo sus normas, costumbres y alineándonos al bien común. (3) Normas tributarias, el código tributario constituye el eje fundamental del sistema tributario nacional, ya que sus normas se aplican a los distintos tributos. Y (4) reglas recordatorias son las normas que establecen las obligaciones y orientaciones hacia al ciudadano en base a la relevancia de su obediencia, entre estos estatutos.

c) Hábitos

“(…) está representada por los usos, costumbres y leyes incursas en sus hábitos sociales. De esta manera este autor delimitó una cultura tributaria en base a hábitos institucionales” (Vera Liza, 2017, p. 32)

Los hábitos es la consecuencia de costumbres adquiridos por el hombre como parte de las propiedades de una sociedad. Por lo que no es suficiente con generar cambios en las instituciones, se requiere cambiar hábitos y conductas de aspecto cultural.

Elementos de los hábitos

El (1) cumplimiento tributario según Solórzano (2012) define como:

Un proceso social regulado, en el cual el cumplimiento tributario responde a un mandato legal que el contribuyente debe acatar y que la autoridad debe hacer cumplir, según las facultades que la ley le confiere” (p.8). Según Calderón (2017) menciona que (2) la imitación contributiva es la conducta positiva o negativa que calca el ciudadano en relación al comportamiento de los demás miembros de la sociedad. Y por último (3) las prácticas contributivas, es el grupo de conductas usuales del ciudadano arraigado por un patrón para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

d) Actitudes

Mora (2004), menciona: “las actitudes son sentimientos particulares hacia algo. Suponen una tendencia a actuar de determinada manera en situaciones relacionadas con ese algo, ya sean una idea, una persona o un objeto. Las actitudes son en parte relacionales y parte emocionales; se adquieren, pero no se heredan”. (p.31)

Elementos de las actitudes

Para Papalia (1988) “las actitudes se componen de tres elementos: lo que piensa (componente cognitivo), lo que siente (componente emocional) y su tendencia a manifestar los pensamientos y emociones (componente conductual)”. (p.395). Es decir, las actitudes tributarias se definen como las propensiones a responder de una manera mostrando, conductas positivas o negativas hacia el hecho tributario.

Según Calderón (2017) los componentes que agrupan las actitudes tributarias están compuestos por (1) el proceso cognitivo en el cual las personas logran afianzar conocimientos tributarios, el cuál es orientado y reglamentado por el Estado. (2) el proceso afectivo definido como los hechos sentimentales, expresados por el canal de la conducta, el cuál puede ser favorable o desfavorable hacia una determinada realidad. (3) y la conciencia tributaria que tiene que ver con la valoración de las personas conducta resultado de los procesos cognitivos y afectivos lo cual se va a orientar a cumplir con sus obligaciones tributarias.

Material y métodos

El presente estudio corresponde al enfoque de investigación cuantitativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Valderrama (2014) el diseño de la

investigación es no experimental, transeccional o transversal; ya que no existe manipulación activa de la variable.

Según Hernández et al (2014) afirma que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. También sostiene el autor que las investigaciones descriptivas miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (p.45).

La población estuvo conformada por comerciantes que realizan actividades de bienes y servicios de todo tipo (telas, sastrería, ópticas, fotocopiadoras e impresiones, empastados, internet, etc.) en lo cual existen 185 comerciantes en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca.

Para la presente investigación se utilizó el muestreo no probabilístico el cual según Valderrama (2017) permite realizar y recolectar datos según el criterio del investigador. El tipo de muestra fue de manera intencional pues permite deliberadamente obtener muestras representativas de la población.

Según Valderrama (2014) se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando el cuestionario de encuesta de cultura tributaria.

Cuestionario de cultura tributaria

El cuestionario está constituido por 33 ítems en 4 dimensiones (percepciones, criterios, hábitos, actitudes) cada ítem se valora en una escala de Likert, teniendo en cuenta la siguiente escala: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), nunca (2), nunca (1).

La valoración de la variable es:

- Bajo 33 – 77 puntos
- Medio 78 – 121 puntos
- Alto 122 – 165 puntos

La valoración de la variable es: El instrumento fue elaborado por Calderón (2017) quien reportó una validez de juicio de expertos y un análisis de confiabilidad de U. de Mann Whitney de .836, indicando que el instrumento es confiable.

Cabe aclarar que para la presente investigación se utilizó la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach obteniendo un Alfa de .699 a 1 siendo el instrumento es confiable y válido.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 25 para ingresar variables y la tabulación de datos.

Resultados y discusión

Resultados del nivel de cultura tributaria

Tabla 1

Cultura tributaria en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres, 2019

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	114	90,5	90,5	90,5
	Alto	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se aprecia que el 90,5% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, indicando que los comerciantes muestran una conducta positiva hacia el cumplimiento frecuente de los deberes tributarios; y presentan una adecuada cultura tributaria, seguido por un 9,5% de los comerciantes encuestados que se ubican en el nivel alto, indicando que los comerciantes muestran conductas de omisión frente al cumplimiento permanente de los deberes tributarios con lo cual afrontarían multas por el tributo omitido debido a otros factores.

Resultados de nivel de cultura tributaria en la dimensión de percepciones

Tabla 2

Cultura tributaria en su dimensión de percepciones en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2,4	2,4	2,4
	Medio	64	50,8	50,8	53,2
	Alto	59	46,8	46,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 2, el 50,8% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, esto indica que los comerciantes muestran responsabilidad social y que coincide con sus derechos frente al estado; seguido del 46,8% de los comerciantes encuestados, que se ubica en el nivel Alto, finalmente el 2,4% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel bajo.

Resultados de nivel de cultura tributaria en la dimensión de los criterios

Tabla 3

Cultura tributaria en su dimensión de los criterios en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	105	83,3	83,3	83,3
	Alto	21	16,7	16,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 se aprecia que el 83,3% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de medio, esto indica que los comerciantes creen que es importante cumplir con las obligaciones tributarias para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, y finalmente el 16,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel alto.

Resultados de nivel de cultura tributaria en la dimensión de los hábitos

Tabla 4

Cultura tributaria en su dimensión de los hábitos en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	8,7	8,7	8,7
	Medio	88	69,8	69,8	78,6
	Alto	27	21,4	21,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se observa que el 69,8% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de medio, esto indica que los comerciantes tienen la conducta habitual de cumplir con sus deberes sociales frente a la institución encargada de recaudar los tributos; seguido del 21,4% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel alto, finalmente el 8,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel bajo.

Resultados de nivel de cultura tributaria en la dimensión de las actitudes

Tabla 5

Cultura tributaria en su dimensión de actitudes en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	115	91,3	91,3	91,3
	Alto	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se aprecia que el 91,3% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, esto indica que los comerciantes tienen una actitud de aceptación hacia el cumplimiento de los deberes tributarios; finalmente el 8,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de alto.

Discusión

Según el objetivo general, describir el nivel de la cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019. Podemos apreciar en la tabla 1 se aprecia que el 90,5% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, indicando que los comerciantes muestran una conducta positiva hacia el cumplimiento frecuente de los deberes tributarios; y presentan una adecuada cultura tributaria, seguido por un 9,5% de los comerciantes encuestados que se ubican en el nivel alto, indicando que los comerciantes muestran conductas de omisión frente al cumplimiento permanente de los deberes tributarios con lo cual afrontarían multas por el tributo omitido debido a otros factores.

En cuanto a la dimensión de las percepciones de la cultura tributaria en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca el 50,8% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, esto indica que los comerciantes muestran responsabilidad social y que coincide con sus derechos frente al estado; seguido del 46,8% de los comerciantes encuestados, que se ubica en el nivel Alto, finalmente el 2,4% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel bajo, resultados que al ser comparados por los hallados por Calderón (2017), en la figura 1 de su investigación muestra que los comerciantes se encuentran en un nivel medio en cuanto a la dimensión de percepciones, lo cual muestra similitud con los encontrados en la presente investigación.

En cuanto a la dimensión de los criterios de la cultura tributaria en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, el 83,3% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de medio, esto indica que los comerciantes creen que es importante cumplir con las obligaciones tributarias para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, y finalmente el 16,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel alto. Resultados que al ser comparados muestran semejanza con lo encontrado por Calderón (2017) que encontró en el nivel medio la dimensión de los criterios.

En cuanto a la dimensión de los hábitos de la cultura tributaria en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca el 69,8%

de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de medio, esto indica que los comerciantes tienen la conducta habitual de cumplir con sus deberes sociales frente a la institución encargada de recaudar los tributos; seguido del 21,4% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel alto, finalmente el 8,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel bajo. Comparando los resultados descriptivos por Calderón (2017), existe diferencia en nivel bajo de los hábitos de la cultura tributaria.

En cuanto a la dimensión de las actitudes de la cultura tributaria en los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca el 91,3% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel medio, esto indica que los comerciantes tienen una actitud de aceptación hacia el cumplimiento de los deberes tributarios; finalmente el 8,7% de los comerciantes encuestados, se ubica en el nivel de alto. Por lo que existe diferencia en el nivel alto de actitudes por lo encontrado por Calderón (2017).

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Primera: De acuerdo al objetivo general, se determinó que el mayor porcentaje de 90,5% de los comerciantes encuestados de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, se ubican en el nivel medio; seguido por el 9,5% que se ubican en el nivel alto.

Segunda: De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que el mayor porcentaje de 50,8% de los comerciantes encuestados de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, se ubican en el nivel medio, en cuanto a las percepciones de la cultura tributaria; seguido por el 2,4% que se ubica en el nivel bajo.

Tercera: De acuerdo al tercer objetivo específico, se determinó que el mayor porcentaje de 83,3% de los comerciantes encuestados de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, se ubica en el nivel medio, en cuanto a los criterios de la cultura tributaria; seguido por el 16,7% que se ubica en el nivel de alto.

Cuarta: De acuerdo al cuarto objetivo específico, se determinó que el mayor porcentaje de 69,8% de los comerciantes encuestados de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, se ubica en el nivel medio, en cuanto a los hábitos de la cultura tributaria; seguido por el 21,4% se ubica en el nivel alto, finalmente el 8,7% se ubica en el nivel bajo.

Quinta: De acuerdo al quinto objetivo específico, se determinó que el mayor porcentaje de 91,3% de los comerciantes encuestados de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres de la ciudad de Juliaca, se ubica en el nivel medio en cuanto a las actitudes de la cultura tributaria; seguido por el 8,7% que se ubican en el nivel alto.

Recomendaciones

Primera: Se recomienda enviar a un asesor profesional especializado en tributos por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), para mejorar la cultura tributaria a los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres. Y de ese modo entender sus obligaciones tributarias de cada comerciante. Así mismo enterarse de cuáles son los beneficios a los que podrían acceder.

Segunda: Se recomienda de manera proactiva a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), por realizar charlas informativas para mejorar la cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.

Tercera: Se recomienda a los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres a tomar conciencia sobre la relevancia que tiene la acción de pagar impuestos hacia el Estado.

Cuarta: Se recomienda a los comerciantes de la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres a cultivar hábitos positivos para el cumplimiento tributario de tal manera que los demás pueda imitar esta conducta.

Referencias bibliográficas

- Armas, A., M., & Colmenares, M. (2009). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 141-160. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2937210>
- Bonilla, E. C. (2014). La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: la experiencia de Bogotá. *Revista Ciudades, estados y política*, 21-35.
- Calderón, R. I. (2017). *Cultura tributaria de los contribuyentes de la urbanización los Lirios y el AA.HH. Vista Alegre. San Martín de Porres 2016*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Pos-Grado, San Martín De Porres.
- Castillo, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Dominio de las ciencias, II*(Núm. esp.), 149-162.
- Gonzales, K. V. (2016). *Nivel de cultura tributaria en el mercado María del Socorro de Huanchaco, año 2016*. Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Ibañez, T., Botella i Mas, M., Doménech i Argemí, M., Feliu i Samuel-Lajeunesse, J., Martínez Martínez, L. M., Pallí Monguilod, C., . . . Tirado Serrano, F. J. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Solórzano, D. L. (2012). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Congreso de la República.
- Torres, S. O. (2018). *Caracterización de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Puno, 2018*. Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Puno.
- Valderrama, S. R. (2017). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta* (Septima ed.). Lima: San Marcos.
- Vera, S. P. (2017). *Motivación y cultura tributaria en estudiantes de primer ciclo 2016*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima.

Anexos

Anexo A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es la cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo es la cultura tributaria en cuanto a las percepciones en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres?</p> <p>¿Cómo es la cultura tributaria en cuanto a los criterios en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres?</p> <p>¿Cómo es la cultura tributaria en cuanto a los hábitos en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres?</p> <p>¿Cómo es la cultura tributaria en cuanto a las actitudes en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Describir la cultura tributaria en cuanto a las percepciones en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.</p> <p>Describir la cultura tributaria en cuanto a los criterios en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.</p> <p>Describir la cultura tributaria en cuanto a los hábitos en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.</p> <p>Describir la cultura tributaria en cuanto a las actitudes en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres.</p>	<p>No hay hipótesis</p>	<p>Cultura tributaria</p>

Anexo B. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
Cultura tributaria	Percepciones	Sentido tributario	Escala Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Tipo de investigación Descriptiva Diseño de investigación No Experimental: Transversal Población 185 Comerciantes del centro Comercial N°2 en el distrito de Juliaca Nuestra 126 Comerciantes Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario de encuesta.
		Comprensión contributiva		
		Conocimiento tributario		
	Criterios	Juicios fiscales		
		Discernimiento tributario		
		Normas tributarias		
		Reglas recordatorias		
	Hábitos	Costumbre de cumplimiento		
		Imitación contributiva		
	Actitudes	Practicas contributivas		
		Proceso cognitivo		
		Proceso afectivo		
		Conciencia tributaria		

Anexo A. Encuesta de Cultura tributaria

Presentación:

La encuesta tiene la finalidad describir la cultura tributaria Cultura tributaria en la Asociación Centro Comercial N° 2 Enrique P. Cáceres - Juliaca, 2019, por lo que solicito respondan todas las preguntas con sinceridad y honestidad.

El tiempo de respuestas es de 15 minutos.

Recuerde que no hay respuestas “buenas” o “malas”.

Indicaciones:

Lea cuidadosamente las siguientes preguntas, responda marcando una X solo en una opción, de acuerdo a la escala de la encuesta constara de 33 preguntas. (Encuesta Anónima)

Instrucciones: Valores				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
D1: PERCEPCIONES						
1	Tiene usted conocimiento acerca de los tributos que establece la Municipalidad.					
2	Considera usted que la Municipalidad maneja de una forma justa los impuestos.					
3	Considera usted que los tributos establecidos por la Municipalidad se adecuan a su presupuesto.					
4	Considera usted que es necesario comprender la importancia de los impuestos.					
5	Considera usted que las autoridades manejan con el mejor criterio los servicios públicos.					
6	Considera usted que vivimos en una sociedad con cultura tributaria.					
7	Conoce usted la distribución de los impuestos que realiza el Estado.					
8	Tiene usted conocimiento sobre cultura Tributaria.					
9	Percibe usted que el pagar impuestos mejora su calidad de vida.					
D2: CRITERIOS						
10	Considera usted que la normatividad tributaria vigente beneficia a los más necesitados.					
11	Considera usted que las reglas que rigen la política tributaria son claras en el Perú.					
12	Considera usted que las inversiones públicas son llevadas con honestidad					
13	Cree usted que resulta adecuada a nuestra realidad la política tributaria del país.					

14	Considera que es importante conocer el significado de los impuestos.					
15	Comprende la necesidad de pagar impuestos.					
16	Considera que las normas tributarias deben ser más flexibles con los más pobres.					
D3: HÁBITOS						
17	Considera que es una costumbre del peruano evadir impuestos.					
18	Cree usted que en la práctica es más fácil no cumplir con las obligaciones tributarias.					
19	Percibe que no le pasa nada a los que no pagan impuestos.					
20	Considera usted que es un hábito de nuestra sociedad no tributar					
21	Considera usted que los medios de comunicación influyen en los hábitos de nuestra sociedad de no tributar.					
22	Cree que solo por imitación de los demás no debemos preocuparnos en pedir comprobantes de pago.					
23	Considera usted a los comerciantes o industriales como los más grandes evasores de impuestos.					
24	Considera que nuestras autoridades tienen malas prácticas en el manejo de nuestros impuestos.					
25	Cree usted que resulta una costumbre de los comerciantes no entregar factura o boleta de venta.					
D4: ACTITUDES						
26	Considera que tenemos una conducta de cultura tributaria.					
27	Percibe usted que cumplimos con nuestros impuestos por el bien común.					
28	Considera que las normas tributarias están establecidas de manera clara y suficiente.					
29	Considera que somos una sociedad solidaria con los que menos tienen.					
30	Alguna vez tuvo la sensación de sentirse desmotivado para pagar sus tributos municipales.					
31	En su opinión somos una sociedad orientada al cumplimiento de los deberes tributarios.					
32	Considera que somos honestos cuando declaramos nuestros impuestos.					
33	A su criterio, tenemos claro conocimiento de lo importante que resulta tributar					

Cuestionario de Cultura Tributaria (Calderón, 2017)