

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**



**TESIS**

**LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN EL  
CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE  
MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL SECTOR  
ABARROTES DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA - 2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**TESISTA**

Bach. RAMOS CARLOS, Meriluz Blanca

**ASESOR:**

Dr. CAMPOS SALAZAR, Oscar Augusto

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y FINANZAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:40 horas del día 18 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. Tonio Repetto Garcia	(Presidente)
CPC. Juan Daniel Toledo Martínez	(Secretario)
Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1067-2018-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL SECTOR ABARROTES DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA - 2017", presentada por el (la) Bachiller **RAMOS CARLOS, Meriluz Blanca**; 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 por UNANIMIDAD con el calificativo cuantitativo de 13 (TRÉCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45).

Siendo las 09:40 horas del día 18 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Tonio Repetto Garcia  
PRESIDENTE (A)



CPC. Juan Daniel Toledo Martínez  
SECRETARIO (A)



Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton  
VOCAL

## DEDICATORIA

A DIOS Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, fuerza para lograr mis objetivos y metas trazados, además de su infinita bondad y amor.

A mi Madre Leoncia Carlos Martinez, por darme todo su apoyo durante mis estudios, por apoyarme en todo momento, con sus consejos, valores, motivación y constancia, que me ha permitido crecer como una persona de bien, pero más por su amor y cariño.

A mi difunto Padre Pablo Ramos Valer, que desde el cielo me brinda luz y fuerzas para seguir adelante, su mayor deseo era tener a su hija profesional.

A mis hermanos por apoyarme, darme ánimos y exigirme en los momentos necesarios de mi formación académica. y guiarme para ser una persona de bien.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por protegerme cada segundo de mi existencia y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades que se me han presentado en mi vida, y así lograr mi objetivo.

A mi madre y a mis hermanos por todo su apoyo incondicional que me brindaron.

A la Universidad de Huánuco, en especial a la Escuela Académica Profesional de Contabilidad y Finanzas, por el privilegio de habernos formado profesionalmente.

A mi asesor Dr. Oscar Augusto Campos Salazar, por su orientación y por sus conocimientos con la cual ha contribuido a encaminar la presente investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron en la elaboración de esta tesis.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	III
<b>ÍNDICE</b> .....	IV
<b>RESUMEN</b> .....	VI
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	VIII

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Objetivo general.....	4
1.4. Objetivo específico.....	4
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Limitaciones de la investigación.....	5
1.7. Variabilidad de la investigación.....	5

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Bases teóricas.....	9
2.3. Definiciones Conceptuales .....	19
2.4. Hipótesis.....	20
2.5. variables	
2.5.1 Variable dependiente.....	20
2.5.2 Variable independiente.....	20
2.6. Operacionalización de variables.....	21

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Tipo de investigación.....	22
3.1.1. Enfoque.....	22
3.1.2. Alcance o nivel.....	23
3.1.3. Diseño.....	23
3.2. Población y Muestra.....	24
3.3. Técnicas e instrumento de recopilación de datos.....	25
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.....	26

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1. Procesamiento de datos.....	27
4.2.1 Contrastación de hipótesis general .....	43
4.2.2 Contrastación de hipótesis específicas.....	44

## **CAPÍTULO V**

<b>5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>7. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>9. ANEXOS.....</b>	<b>55</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL SECTOR DE ABARROTES DEL DISTRITO DE PILLCOMARCA – 2017”, tiene como objetivo determinar de qué manera la cultura tributaria influye en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias de los microempresarios comerciales en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca, para abordar dicho tema fue necesario conocer nuestra realidad y determinar la problemática desde la conceptualización de variables de estudio, así mismo se tuvo en cuenta teorías y trabajos previos relacionadas a la investigación lo cual nos permitió realizar una constatación con los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta.

El tipo de investigación es aplicada, porque se utilizaron como referencias de investigación ya realizadas, materiales previstas para lograr los objetivos. Es del nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional descriptivo; la población es de 110 microempresarios, y la muestra de 86 microempresarios. Los cual se pudo conocer mostrando que en su mayoría conocen algo sobre sus obligaciones que tiene como microempresarios y también vemos que tienen conocimiento sobre lo que es un tributo, pero no valoran el uso y manejo de los impuestos por parte del estado, lo cual hay mucha desconfianza ya que los microempresarios no están bien informados sobre el uso y destino de los tributos, por ello el cumplimiento de sus obligaciones tributarias lo hacen pero no de la manera correcta ya que la mayoría realiza el pago por temor a que se les cierre su negocio y no porque sea consciente de que se debe cumplir con las normas tributarias. Haciendo énfasis en aplicar un proceso educativo que incremente la conciencia de la ciudadanía acerca de sus deberes y acorde al pago tributario, se propone un diseño de estrategias Tributarias como un aporte importante para contribuir, en fomentar una verdadera Cultura Tributaria dentro del país, aumentando voluntariamente las obligaciones tributarias, para una mejor relación Estado- contribuyente.

## **ABSTRACT**

This research work entitled "TAX CULTURE AND ITS INFLUENCE ON COMPLIANCE WITH THE TRIBUTARY OBLIGATIONS OF COMMERCIAL MICROENTERPRISES IN THE PILLCOMARCA DISTRICT SECTOR - 2017", aims to determine how the tax culture influences compliance of their tax obligations of commercial microentrepreneurs in the grocery sector of the district of Pillco Marca, to address this issue it was necessary to know our reality and determine the problem from the conceptualization of study variables, likewise took into account theories and previous works related to the investigation which allowed us to make a finding with the results obtained through the application of the survey.

The type of research is applied, because they were used as research references already made, materials planned to achieve the objectives. It is of the descriptive level, of quantitative approach and descriptive correlational design; the population is 110 microentrepreneurs, and the sample of 86 microentrepreneurs. Which could be known by showing that they mostly know something about their obligations as microentrepreneurs and we also see that they have knowledge about what a tribute is, but they do not value the use and management of taxes by the state, which is much mistrust since microentrepreneurs are not well informed about the use and destination of taxes, therefore compliance with their tax obligations do so but not in the right way since most of them make the payment for fear of having their business and not because you are aware that you must comply with tax regulations. Emphasizing the application of an educational process that increases citizens' awareness of their duties and commensurate with tax payments, a Tax Strategies design is proposed as an important contribution to contribute to fostering a true Tax Culture within the country, increasing voluntarily tax obligations, for a better state-taxpayer relationship.



## INTRODUCCIÓN

La cultura tributaria entendida como conjunto de conocimientos y conciencia respecto a la tributación, implica el cumplimiento de los deberes tributarios de los contribuyentes, es decir que la mayor posesión cultura tributaria induce al pago voluntario de tributos hacia el Estado para que este pueda cumplir con sus fines. La realidad en cuanto respecta a la cultura tributaria, por la cual atraviesa nuestra sociedad peruana no es más que el reflejo de nuestra delicada situación económica, social, política y cultural en la que nos debatimos y como consecuencia, hace que la tributación como obligación del comerciante formal e informal se vea afectada a partir de los elementos básicos para la situación de contribuir en aspectos de carácter tributario.

Nuestra cultura tributaria sería diferente si todos fueron responsables con sus pagos y si el gobierno fuera más confiable, si todos confiaran en el gobierno y en que su dinero de los impuestos llegara a ser útil para el desarrollo del país, todos pagarían sus impuestos a tiempo y sin hacer nada que afecte.

A raíz de esta conducta, es necesario e importante incrementar los conocimientos y la conciencia de los ciudadanos para que cumplan con sus obligaciones, lo cual no es una tarea fácil ya que requiere políticas de control y de carácter educativo, esto significa cambiar la percepción del contribuyente respecto a la función del estado. La cultura tributaria implica que ambas partes: Estado- contribuyente cumplan su rol de forma que todos se beneficien, es decir: los contribuyentes, cumplan la obligación que tienen para con la sociedad y la otra parte, el Estado haga un uso más honrado y claro del dinero que los contribuyentes aportan.

Lo que se busca es que los microempresarios comerciales de Pillco Marca, cumplan de manera voluntaria de sus obligaciones tributarias y mejore siendo esto tarea de la administración tributaria, quien debe brindar la orientación necesaria, componente más importante de la cultura tributaria, porque se trata de

que el contribuyente cumpla espontáneamente sus obligaciones y no estar siendo fiscalizado y presionado constantemente.

Bajo estas consideraciones se ha visto la necesidad de realizar este trabajo de investigación titulada “La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de microempresas comerciales en el distrito de Pillco Marca”

Para poder realizar el presente trabajo investigación consideró los siguientes capítulos:

Capítulo I, Planteamiento del Problema, que contiene la descripción de la realidad problemática, se formuló el problema general y las específicas, la formulación de los objetivos, la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación.

Capitulo II, Marco Teórico, se explica las principales bases teóricas que nos sirvieron para dar lugar a esta investigación, definiciones conceptuales, e hipótesis.

Capitulo III, Especifica la metodología de la investigación, señalando el tipo de investigación, el método, diseño, las técnicas e instrumentos, los procedimientos, la población y la muestra,

Capitulo IV, Resultados, obtenidos en la investigación a través de las herramientas de recopilación con las cuales se obtuvo la información correspondiente a través de las encuestas.

Finalmente, la tesis culmina con las conclusiones, que fueron obtenidas como parte del proceso de la contratación de las hipótesis; y con las recomendaciones donde se establecieron aportes al trabajo de investigación; considerando, además, las fuentes de información, y los anexos respectivo

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Entre los medios utilizados por la humanidad para lograr su desarrollo y evolución se cuentan los Tributos. Siendo el producto de su recaudación parte de los ingresos que los países emplean para edificar sus estructuras económicas, políticas, sociales con el fin de brindar a sus ciudadanos, una serie de beneficios que van desde políticas sociales, asistencia médica, viviendas, vialidad, seguridad pública, entre otros.

Odila,( 2013) La Cultura Tributaria, forma parte de un proyecto del mismo nombre, cuyo objetivo es hacer que la ciudadanía comprenda la importancia de pagar tributos y utilizar medios adecuados que proporciona la Administración Tributaria como son las charlas, orientaciones, etc.

Valero, Ramírez de Egáñez, & Briceño, (2006) Nos dice que el cumplimiento de las obligaciones tributarias es una acción basada en un deber que todo sujeto pasivo debe realizar para contribuir con el estado en su función de cubrir las necesidades publicas existentes en una sociedad. En nuestro país existen leyes que regulan el sistema tributario, que si bien es cierto para la mayoría de los contribuyentes son complejas, tienen el objeto de facilitar el cumplimiento por parte de los contribuyentes, estableciendo normas y pautas para evitar incurrir en el incumplimiento, pero por razones propios de cada contribuyente, se incurre en faltas en el pago de impuestos, generando el incumplimiento tributario ya sea sustancial o formal. El incumplimiento tributario constituye un problema nacional y local, los comerciantes se caracteriza por una fuerte tendencia a no cumplir con sus obligaciones tributarias de forma voluntaria, sino bajo presión de la administración tributaria, por temor a las sanciones y multas.

Según el diario Perú 21, (2013) Evita sanciones para poder evadir Obligaciones Tributarias, para la Sunat, la infracción más común que cometen los pequeños empresarios es no actualizar sus datos del registro único de contribuyente (RUC) cuando cambian de domicilio, la segunda más frecuente es que la mayoría se le olvida entregar comprobantes de pago por consumos mínimos y en general, en otros casos, los empresarios carecen de libros contables, cuando solo los que pertenecen al nuevo Régimen Único Simplificado no necesitan de registros contables, en cambio en el Régimen Especial necesitan un registro de compras y registro de venta. Si por omisión no cumplen con uno de los requisitos anteriormente señalados la Sunat podría multar su negocio hasta 100% de la infracción detectada, es decir si deja de pagar S/.200.00, por ejemplo, tendrá que a portar esa suma más a una multa similar que sería a unos S/400.00 soles en total.

La mayoría de microempresarios hoy en día se caracterizan por ser informales lo que les permite, de una u otra manera, evadir su responsabilidad con sus obligaciones tributarias. También es cierto que la mayoría de estos no realizan el pago de tributos de forma voluntaria, sino esperan que haya una imposición por parte de la Sunat para que estos cumplan con sus obligaciones por miedo a las consecuencias de su incumplimiento que pueden ser las sanciones que se les puede imponer.

Un claro ejemplo son las microempresas comerciales en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca, donde la mayoría de las empresas comerciales tienen una actitud negativa frente a las entidades gubernamentales porque no encuentran reciprocidad frente al cumplimiento del pago de sus tributos, no encuentran mejoras en su comunidad y esto se debe a la mala administración de los recursos y a la deficiente administración de nuestros gobernantes, por esta situación aún existe la informalidad en el Perú. Claro está que hay empresas que sí cumplen con el Estado debido a la implementación de un planeamiento tributario que les permite cumplir con todas sus obligaciones tributarias, evitando cometer infracciones o multas.

Es necesario e importante incrementar los conocimientos y la conciencia de los ciudadanos para que cumplan de forma ideal sus obligaciones, lo cual no es una tarea fácil ya que requiere políticas de control y de carácter educativo, esto significa cambiar la percepción del contribuyente respecto a la función del Estado.

Las razones por que elegí el presente trabajo de investigación, es porque el tema de la Cultura Tributaria cobra cada día mayor importancia, así mismo observamos que este tema no ha sido suficientemente abordado a pesar de disponer de los elementos necesarios que lo hace factible y de gran utilidad. Fundamentalmente el estudio será útil en la perspectiva de que la Cultura Tributaria que tienen los Microempresas tendrá influencia en el cumplimiento de la obligación tributaria, de tal manera que de sus conclusiones servirán para mejorar la Cultura Tributaria y el cumplimiento de las Obligaciones Tributarias y así de esa manera se verá un incremento de la base tributaria para la recaudación a la Administración Tributaria.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la cultura tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

¿De qué manera los conocimientos de tributación Influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017?

¿De qué manera la conciencia tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017?

¿De qué manera la difusión y orientación tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera la cultura tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar de qué manera los conocimientos de tributación influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.
- Determinar de qué manera la conciencia tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.
- Determinar de qué manera la difusión y orientación influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.

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

- **Justificación Teórica**

La investigación es importante porque nos permite conocer la cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributaria, y a la vez permite a los comerciantes tener mayor conocimiento de sus responsabilidades tributarias, la importancia de sus responsabilidades tributarias y los beneficios que de ella provienen.

- **Justificación Práctica**

La investigación se realiza en la necesidad de fomentar la cultura tributaria en los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca mediante la difusión y orientación tributaria. Los resultados podrán servir como referencia para la administración en el incumplimiento de futuros programas tributarios orientados a combatir la falta de cultura tributaria en nuestro país,

- **Justificación Metodológica**

La investigación permite utilizar un conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática para poder obtener información vinculada a la investigación sobre la cultura y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las microempresas en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.

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

- Durante el desarrollo de la investigación se presentaron obstáculos eventuales como la falta de compromiso por parte de las microempresas del sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017
- Falta de cooperación de los encuestados al suministrar la información.

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

La presente investigación es viable, porque hay facilidad de llevarse a cabo con un plan de proyecto e información necesaria para su desarrollo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

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

##### **2.1.1. Internacional**

Según Romero Auqui & Vargas Moreira, (2013), en su trabajo de investigación sobre “La Cultura Tributaria y su incidencia en el Cumplimiento de las Obligaciones en los comerciantes de la Bahía mi Lindo Milagro del Cantón Milagro” Concluye:

1. Como consecuencia de una escasa, inexistente o equivocada Cultura Tributaria, los comerciantes de la Bahía “Mi Lindo Milagro” no activan el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
2. Actualmente el Servicio de Rentas Internas posee espacio físico dentro de sus instalaciones, pero no mejora la propagación de publicaciones tributarias a los contribuyentes.
3. El Servicio de Rentas Internas realiza capacitaciones durante todo el año, pero se recalca que éstas no incitan o involucran a la población estudiada para obtener información tributaria.
4. Las estrategias planteadas posiblemente contribuirán a la generación de Cultura Tributaria y a mejorar en gran parte la calidad de información en cada uno de los ciudadanos acerca de los impuestos, deberes-derechos como futuros contribuyentes y el rol importante que el Estado desempeña dentro de la sociedad.
5. La tributación no solamente consiste en ser una obligación legal que tiene que asumir todo ciudadano, más bien debe ser un acto cívico que beneficie a su entorno. Para que el Estado asuma y retribuya mejor sus obligaciones, la persona debe asumir también su responsabilidad de pagar impuesto.



### **2.1.2. Nacionales.**

Según, Yman Arrieta & Ynfante Moscoso, (2016), en su trabajo de investigación sobre, Programa de Difusión Tributaria y su Incidencia en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes. Concluye:

1. Existe una falta de cultura tributaria por parte de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes y también por parte de los consumidores al momento de pagar sus compras, al respecto un 48% de los comerciantes no emite el comprobante de pago cuando no se lo solicitan.
2. Un 15% de los comerciantes indican que sus ventas diarias promedio son mayores a las declaradas mensualmente, refiriendo que es común ver que otros comerciantes no paguen impuestos.
3. Se elaboró un programa de difusión tributaria, basado en la teoría de Vargas, L. (2013), Allingham, M. & Sandmo, A. (1972) y Solórzano, D. (2011) que relaciona el comportamiento tributario y las causas que generan dicho incumplimiento.
4. De la aplicación del programa de difusión tributaria se obtuvieron resultados favorables con una diferencia en los promedios registrados en el pre y post test de 6.74 representando una incidencia significativa en el nivel de cultura tributaria de los comerciantes.

Según Chavez Balvin & Tadeo Caso, (2014), en su trabajo de investigación sobre, La Cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en el mercado modelo de Huancayo. Concluye:

1. El bajo nivel de cultura tributaria influye desfavorablemente en el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo de Huancayo, es decir existe tolerancia al fraude y la evasión tributaria.

2. La no existencia de conciencia tributaria influye desfavorablemente en el mercado modelo de Huancayo, ya que existe gran cantidad de comerciantes que no se sientan motivados a pagar voluntariamente sus tributos.
3. La educación tributaria no especializada influye desfavorablemente en el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo de Huancayo, es decir los conocimientos tributarios básicos que tienen los comerciantes no son suficientes para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias formales y sustanciales.

### **2.1.3. Local**

Según Flor Karina, (2015), En su trabajo de Investigación sobre “Nivel de Cultura Tributaria y su Incidencia en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias de los Comerciantes del mercado Central de la ciudad Huánuco”. Concluye:

1. Con respecto a la falta de capacitación en materia tributaria en el Mercado Central de la ciudad Huánuco, los resultados se muestran así el 11% de la población comercial si reciben orientación por parte de terceros y algunas de universidades de la localidad, pero NO han recibido capacitación u orientación eficiente por parte de la SUNAT, es decir solo el 3% de la población comercial ha recibido capacitación de parte de esta entidad, mientras que el 84% de la población se encuentra desinformada de la normativa tributaria vigente y un 3% afirmo haber recibido algún tipo de información 116 mediante la televisión (Cuadro N° 06), por lo tanto llegamos a la conclusión que la falta de capacitación y orientación en materia tributaria es notorio y a causa de esto la población comercial del Mercado central de la Ciudad de Huánuco Prefiere evitar contingencias tributarias futuras y no pagar los tributos que les corresponde.

2. En cuanto a la generación de riesgo llegamos a la conclusión que la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria ha descuidado la generación de riesgo que es uno de los aspectos claves para propiciar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Esto se debe a que cuanto mayor es la posibilidad de detectar y sancionar a los infractores, mayor es el grado de cumplimiento y, por ende, mayor es la recaudación.
3. Con respecto al nivel de evasión tributaria del Mercado central de la ciudad de Huánuco se concluye que es Alta y para afirmar esto nos apoyamos en el cuadro N° 11 que no indica que el 69% de la población comercial no se encuentra registrado en el registro único del contribuyente – RUC y el 13% de la población alega estar en trámite su registro, lo que nos da a entender que más del 80% de la población comercial del Mercado Central de la ciudad de Huánuco actúa fuera de los parámetros legales tributarios, por lo tanto, la incidencia de la evasión tributaria en la recaudación es negativa.

## **2.2. BASES TEORICOS.**

### **2.2.1. CULTURA TRIBUTARIA**

Según Carolina Roca,( 2014, p.2) define: la cultura tributaria como un “Conjunto de información y el grado de conocimientos que en un determinado país se tiene sobre los impuestos, así como el conjunto de percepciones, criterios, hábitos y actitudes que la sociedad tiene respecto a la tributación”. En la mayoría de países latinoamericanos ha prevalecido una conducta social adversa al pago de impuestos, manifestándose en actitudes de rechazo, resistencia y evasión, o sea en diversas formas de incumplimiento.

Dichas conductas intentan auto justificar, descalificando la gestión de la administración pública por la ineficiencia o falta de transparencia en el manejo de los recursos, así como por la corrupción.

Maria Armas, (2009, p.148), nos señala que la cultura tributaria que es 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.

### **IMPORTANCIA DE LA CULTURA TRIBUTARIA**

Melvy y Diaz Garcia, (2007, p1), Nos dicen que la importancia de la cultura tributaria está en la propia persona quien es la que acepta el sitio que le corresponde en la sociedad, por lo cual, desarrolla un sentido de solidaridad para con los demás.

Por lo tanto, hay que admitir en las obligaciones tributarias un dispositivo en pro del bien común y al Estado como el ente facultado de alcanzar dicho propósito.

Asimismo, el cumplimiento de esas obligaciones lleva inherente el derecho y la legitimidad que tienen todos los ciudadanos de exigir al Estado el cumplimiento de sus obligaciones, sin embargo, hay que admitir que esta tarea es un proceso a largo plazo y que toma años alcanzar y desarrollar.

### **OBJETIVOS DE LA CULTURA TRIBUTARIA**

Según Condor, (2015). Queremos que la población obtenga conocimientos sobre el tema y comprendan la importancia de sus responsabilidades tributarias y beneficios que de ella provienen. Pretendemos que los individuos de la sociedad, tomen conciencia en cuanto al hecho que es un deber constitucional aportar al estado y

comunicar a esa colectividad que las razones fundamentales de la tributación es proporcionar a la nación los medios necesarios, lo elaboraremos para que sean conscientes de sus derechos, que practiquen cada día principios, valores, que la niñez crezca con armonía y la promesa de ser responsables en el cumplimiento de sus deberes.

## **CONOCIMIENTOS DE TRIBUTACIÓN**

Según Hector Villegas, (2010, p.67), Los tributos son los aportes que los contribuyentes hacen al estado para satisfacer el gasto público y el cumplimiento de sus obligaciones sociales, políticos, económicas y demás que la ley exija o estén presentes en un plan de gobierno en particular.

**Las Funciones Del Tributo:** son **social** (financia la aplicación de programas sociales y la provisión de bienes y servicios a la comunidad, **Fiscal** (provee de ingresos al estado) y **Económico** (contribuye al desarrollo económico).

### **Componentes del Tributo:**

Según Rosado, (2015, p.16) Los componentes del tributo son: el hecho generador, el contribuyente, la base de cálculo y la tasa.

- ✓ **Hecho generador.** Es la acción o situación determinada en forma expresa por la ley para tipificar un tributo y cuya realización da lugar al nacimiento de la obligación tributaria. También se conoce como hecho imponible.
- ✓ **Contribuyente.** Persona natural, jurídica, empresa o sucesión indivisa que realiza una actividad económica, la que de acuerdo con la ley constituye un hecho generador, dando lugar al pago de tributos y al cumplimiento de obligaciones formales.

- ✓ **Base de cálculo.** Se refiere a la cantidad numérica expresada en términos de medida, valor o magnitud sobre la cual se calcula el impuesto. También se conoce como base imponible.
- ✓ **Alícuota.** Es el valor porcentual establecido de acuerdo con la ley, que se aplica a la base imponible, a fin de determinar el monto del tributo que el contribuyente debe pagar al fisco.

#### **CLASES DE TRIBUTOS:** (Garcio, 2016)

- **Impuestos:** Son los tributos exigidos si contraprestación cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto de la capacidad económica del contribuyente.
- **Contribución:** son los tributos cuyo hecho imponible consiste en la obtención por el obligado tributario de un beneficio o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras públicas o de del establecimiento o ampliación de servicios públicos.
- **Tasas:** Son los tributos cuyo hecho imponible consiste en la utilización privativa o el aprovechamiento especial del dominio público, la prestación de servicios o la realización de actividades en régimen de derecho público que se refieran, afecten o beneficien de modo particular al obligado tributario, cuando los servicios o actividades no sean de solicitud o recepción voluntaria para los obligados tributarios o no se presten o realicen por el sector privado.

#### **CONCIENCIA TRIBUTARIA**

Según Bravo Salas F. (2011) es “la motivación intrínseca de pagar impuestos” refiriéndose a las actitudes y creencias de las personas, es decir a los aspectos no coercitivos, que motivan la voluntad de

contribuir por los agentes, reduciéndose al análisis de la tolerancia hacia el fraude y se cree que está determinada por los valores personales.

Para Mario Alva. M, (2010) La conciencia tributaria consiste en el conocimiento de la población acerca de sus derechos y deberes en materia tributaria, cumplir sus obligaciones voluntariamente por alguna actividad realizada que obligue el pago de algún tipo de tributo, lo cual es administrado por un organismo del estado para suplir las necesidades públicas del país.

**Esta definición incluye varios elementos:**

**El primero:** es la interiorización de los deberes tributarios. Es elemento alude necesariamente a que los contribuyentes poco a poco y de manera progresiva, busquen conocer de antemano que conductas debe realizar y cuáles no, que estén prohibidas respecto del sistema tributario. Aquí es donde normalmente se percibe el factor de riesgo, los contribuyentes observan que es mejor cumplir que a falta a la normatividad tributaria.

**Segundo:** consiste en cumplir de manera voluntariamente, que se refiere a que los contribuyentes deben, sin necesidad de coacción, verificar cada una de las obligaciones tributarias que les impone la ley.

**Tercero:** es que el cumplir acarreará un beneficio común para la sociedad.

El resultado del proceso de formación de conciencia tributaria lleva a que la persona adopte una gama de posiciones:

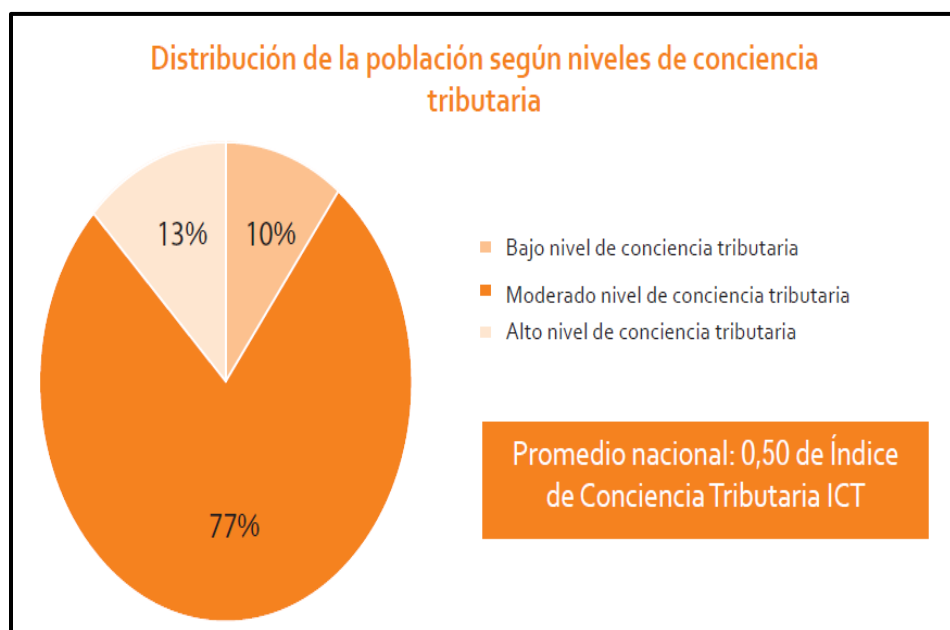
- Desde tolerar la evasión y el contrabando
- Hasta no tolerar en absoluto la evasión ni el contrabando

En otras palabras, el proceso de formación de la conciencia tributaria puede dar lugar a personas con conciencia tributaria

positiva y personas con conciencia tributaria negativa. La diferencia dependería del entorno familiar y social en el que se ha socializado desde su primera infancia y que lo ha expuesto a un conjunto de valores específicos de su grupo socio-cultural (cultura tributaria de su entorno), especialmente en lo que respecta a la forma particular en que han experimentado su relación la sociedad y con el Estado.

## LA CONCIENCIA TRIBUTARIA DE LOS PERUANOS

Según Bravos Salas F, (.2012) El Estudio Exploratorio de Conciencia Tributaria que llevó a cabo la SUNAT en el año 2014, aportó evidencias importantes sobre la forma como se relacionan los peruanos con el tema tributario. En el Perú, los niveles de conciencia tributaria varían de una región a otra y también sus razones y argumentos. En promedio, el 77% de la población tiene un nivel moderado de conciencia tributaria, el 13% un nivel alto y el 10% un nivel bajo. En consecuencia, el promedio nacional es moderado y su intensidad alcanza un valor de 0,50 en una escala de 0 a 1.





## **DIFUSIÓN TRIBUTARIA**

Según medio electrónico (Importancia una guía de ayuda). La difusión tributaria comprende la emisión, expansión, divulgación, circulación, así mismo, la difusión tributaria es la información total, transparente, el análisis riguroso. y planteamiento de todos los escenarios posibles donde se realiza la práctica tributaria y valoración crítica de conocimientos tributarios.

En el Diario Oficial el peruano, (2016) La Transparencia Teniendo muy en cuenta que el Estado tiene una función social y que debe rendir cuentas a los ciudadanos, sobre todo en el aspecto de los fondos que obtiene y en que son utilizados, en Perú la principal herramienta está dada por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública – Ley No. 27806.31 Mediante esta normativa la SUNAT pone a disposición de la ciudadanía en general algunos medios de acceso a dicha información.

La Administración Tributaria debe aprovechar al máximo el flujo de información que genera a través de las distintas estaciones de televisión y radio, así como en los diferentes diarios nacionales y regionales. Es necesario que utilice a los medios de comunicación social como palanca para impulsar la cultura tributaria y ganar la confianza de los contribuyentes.

La difusión Tributaria como estrategia para incrementar la cultura tributaria serían:

- ✓ Diseñar y producir material, afiches, volantes, trípticos.
- ✓ Charla informativa
- ✓ Producir más notas de prensa
- ✓ Informar continuamente a la opinión pública en general sobre sus programas y proyectos; así como también, sobre sus logros, resultados y actividades
- ✓ Promover publicaciones y diálogos tributarios;

- ✓ Publicar libros, realizar eventos informativos e iniciar un concurso de investigación tributaria.

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

### **OBLIGACIÓN TRIBUTARIA**

Según Tujillo Moreno, (2010). La obligación tributaria, es el vínculo jurídico entre el estado, como acreedor tributario y el deudor tributario responsable o contribuyente, establecido por la ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente.

Un contribuyente no puede evitar las obligaciones tributarias, ya que es un hecho, precisamente obligatorio y deber constitucional de todo ciudadano, la ley ha establecido que solo es contribuyente aquella persona que realice el hecho generador de los tributos, es decir, quien tenga capacidad contributiva en virtud de haber desarrollado actividades que conllevan a realizar el hecho generador de un tributo.

**Según el código tributario del Artículo 1º.-** Concepto De La Obligación Tributaria: “La obligación tributaria 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”.

Estas obligaciones se clasifican en:

#### **OBLIGACIONES FORMALES O ACCESORIAS:**

Estas obligaciones tienen por objeto contribuir el cumplimiento de una obligación principal.

Por otro lado, las obligaciones tributarias de carácter formal están referidas a las informaciones y documentos que deben mantenerse o presentar ante la administración tributaria en las

oportunidades requeridas por ella para los propósitos del control y de las eventuales fiscalizaciones, tales como declaraciones juradas, comunicaciones, libros de contabilidad, documentación sustentatorios, entre otros.

### **OBLIGACIONES SUSTANCIALES O PRINCIPALES**

Estas tienen por objeto la entrega de sumas de dinero al Estado por concepto de tributos.

La obligación tributaria, que 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.

### **CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO**

Roca (2008, pág. 7) define al cumplimiento tributario como: “un mandato legal que el contribuyente debe acatar y que la autoridad debe hacer cumplir, según las facultades que la ley lo confiere”, los contribuyentes deben entender que dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias además de ser un deber ciudadano, es una forma efectiva de generar inversión en el País, a medida que los ingresos que el Estado recaude por el pago de tributos, la ciudadanía podrá obtener mayores beneficios y mejores servicios públicos, lo que generará una mejor calidad de vida en la sociedad.

El cumplimiento tributario voluntario va relacionado con la moral fiscal que está constituida por una sola variable denominada tolerancia la fraude inscrita en la dimensión de los valores y motivaciones del individuo; los resultados por el incumplimiento de las administraciones tributarias, en 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.

## PROGRAMACION DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Sunat, (2017) la programación de obligaciones tributarias es con el fin de establecer los plazos relacionados con las declaraciones y pago de impuestos que deben cumplir los contribuyentes.

La Resolución de Superintendencia N° 335-2016/SUNAT, publicada a fines del año pasado en el diario oficial El Peruano, indica que las fechas de vencimiento serán de acuerdo al último dígito del Registro Único de Contribuyentes (RUC) que se detallan en la norma.

El plazo para el pago de la deuda tributaria podrá ser prorrogado, con carácter general, por la Administración Tributaria. Los Buenos Contribuyentes cuentan con un vencimiento especial, que reconoce el cumplimiento permanente de sus obligaciones y les brinda un mayor número de días para cumplir con presentar sus declaraciones y pagos.

### CRONOGRAMA DE OBLIGACIONES MENSUALES EJERCICIO 2017

CRONOGRAMA DE OBLIGACIONES MENSUALES - EJERCICIO 2017							
PERIODO TRIBUTARIO	FECHA DE VENCIMIENTO SEGUN EL ULTIMO DIGITO DEL RUC						
	0	1	2 y 3	4 y 5	6 y 7	8 y 9	BUENOS CONTRIBUYENTES y UESP
							0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9
ene-17	14	15	16	17	20	21	22
	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb	Feb
feb-17	14	15	16	17	20	21	22
	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar	Mar
mar-17	18	19	20	21	24	25	26
	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr	Abr
abr-17	15	16	17	18	19	22	23
	May	May	May	May	May	May	May
may-17	14	15	16	19	20	21	22
	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun	Jun
jun-17	14	17	18	19	20	21	24
	Jul	Jul	Ju	Jul	Jul	Jul	Jul
jul-17	14	15	16	17	18	21	22
	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago	Ago
ago-17	14	15	18	19	20	21	22
	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep	Sep
sep-17	13	16	17	18	19	20	23
	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct	Oct
oct-17	15	16	17	20	21	22	23
	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov	Nov
nov-17	15	18	19	20	21	22	26
	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic	Dic
dic-17	15	16	17	18	19	22	23
	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene	Ene

### 2.3. DIFINICIONES CONCEPTUALES.

**CONTRIBUYENTE:** Es aquella persona natural o jurídica que tiene patrimonio, ejerce actividades económicas y hace uso de un derecho que, conforme a Ley le genera la Obligación Tributaria. Es aquel que realiza o con respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria.

**CODIGO TRIBUTARIO:** Es el conjunto de normas que establecen ordenamiento jurídico y tributario. Sus disposiciones, sin regular a ningún tributo en particular, son aplicables a los tributos, impuestos, contribuciones y tasas- pertenecientes al sistema tributario nacional, y a las relaciones que la aplicación de estos y las normas jurídicas-tributarias originen.

**CULTURA:** Cultura es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todo los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no solo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

**FISCALIZACIÓN:** Lo realizan los órganos de la administración tributaria que tienen encomendada la función de comprobar la situación tributar de los contribuyentes o demás obligados tributarios, con el propósito de comprobar el verdadero cumplimiento tributario de los sujetos pasivos.

**IMPUESTO:** Tributo que pagan las personas físicas y jurídicas de manera obligatoria al Estado a través de las Administraciones Publicas, con el objetivo de promover el desarrollo económico del país.

**RÉGIMEN TRIBUTARIO ÚNICO SIMPLIFICADO – RUS:** Es el primer régimen donde se encuentran las personas o negocios de menor movimiento económico establecido dentro de los rangos establecidos por la Sunat.

**TRIBUTO:** Pago en dinero, establecido, legalmente, que se entrega al estado para cubrir los gastos que manda el cumplimiento de sus fines, siendo exigible coactivamente ante su incumplimiento.

## **2.4. HIPÓTESIS.**

### **2.4.2. HIPÓTESIS GENERAL**

La cultura tributaria influye significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.

### **2.4.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- Los conocimientos sobre tributación influyen significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.
- La conciencia tributaria influye significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017
- La difusión y orientación tributaria influye significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.

## **2.5. VARIABLES.**

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Cultura tributaria

### **2.5.3. VARIABLE DEPENDIENTE**

Cumplimiento de obligaciones tributarias

## 2.6. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  CULTURA TRIBUTARIA	Conocimiento sobre Tributación	Grado de instrucción	1. ¿Cuál es su grado de instrucción?	
		Conocimientos sobre la obligación tributario	2. ¿Conoce usted sobre sus obligaciones tributarias ante Sunat?	
		Conocimientos sobre tributos	3. ¿Sabe usted que es un tributo?	
	Conciencia tributario	Educación cívica	4. ¿Considera usted que la educación cívica tributaria puede generar una conciencia tributaria?	
		Voluntad de pago	5. ¿Alguna vez se ha desmotivado para cumplir con el pago de tributos?	
	Difusión y orientación tributaria	Transparencia de la información de los funcionarios públicos	6. ¿El gobierno debe informar el destino que se da a la recaudación de los tributos?	
		Charlas informáticas	7. ¿Alguna vez ha asistido a charlas dictadas por la Sunat respecto información tributaria?	
		Volantes	8. ¿Usted ha recibido volantes con temas tributarios?	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Programación de las obligaciones tributarias.	Responsabilidad del contribuyente con el pago de tributos	9. ¿Cómo contribuyente usted es responsable con el pago de sus tributos?	
		Cronograma de pago tributos	10. ¿Utiliza el cronograma de pagos de los tributos para el cumplimiento en sus obligaciones tributarias?	
		Seguimiento en el Cumplimiento de las declaraciones mensuales	11. ¿Cumple con una correcta ejecución respecto a sus declaraciones mensuales?	
	Cumplimiento de tributos	Cumplimiento de pago de impuestos		12. ¿Conoce usted las sanciones en cuanto a no cumplir con sus obligaciones tributarias formales?
				13. ¿Usted declara sus compras en ingresos con el formulario de la Sunat?
		Emitir y entregar comprobantes de pago.	14. ¿Usted emite y entrega comprobantes de pago?	
		Fiscalización por parte de la Sunat		15. ¿Sabe usted si la Sunat ha realizado alguna fiscalización en el distrito de Pillco Marca?
	16. ¿En alguna oportunidad usted ha sido fiscalizado por la Sunat?			

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según Mendes, (1993) La investigación aplicada guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ello. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

La presente investigación reúne todas las condiciones necesarias para ser denominados como “Investigación Aplicada”, porque los alcances de esta investigación fueron más prácticos, aplicativos que se auxilia de normas, leyes, manuales y teorías para poder obtener resultados efectivos a un problema detectado, por lo cual tiene como objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico. Este tipo de investigación hace uso de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente.

Para esta investigación estamos usando los siguientes métodos:

##### **3.1.1 ENFOQUE**

La presentación investigación es de enfoque cuantitativo, Pañuelas, (2010) señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, graficas y un análisis numérico.



### 3.1.2 ALCANCE O NIVEL

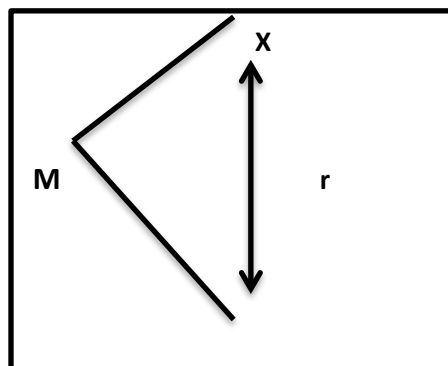
Según Hernández & peralda, (2003) nos indica:

**DESCRIPTIVO:** Cuando se señala como es y cómo se manifiesta un fenómeno o evento, cuando se busca especificar las propiedades importantes para medir y evaluar aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

**CORRELACIONAL:** Cuando se pretende hacer ver o determinar el grado de relación que pueden tener dos o más variables en una investigación.

### 3.2.3 DISEÑO

El diseño de la investigación pertenece al descriptivo correlacional. Según Hernández, Baptista (2014) “El diseño descriptivo correlacional, trata de determinar el grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o actividades observadas:



**DONDE:**

**M:** Muestra

**X:** Variable independiente: cultura tributaria

**Y:** Variable dependiente: cumplimiento de obligaciones tributarias

**R:** Correlación entre dichas variables

## 3.2. POBLACION Y MUESTRA

### 3.2.1 POBLACIÓN

Para Chavéz (2007), la población “es el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”.

Para el presente trabajo de investigación la población es 110 microempresas en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017, según dicha información brindada por la Sub gerencia de desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.

### 3.2.2. MUESTRA

Según ARENA (2003) la muestra es una parte de la población del cual se desea estudiar mediante recolección de datos para conseguir los objetivos planteados.

Para la siguiente investigación se utilizó la muestra probabilística, porque permite determinar de manera exacta los datos para conseguir los objetivos planteados. Donde se define a la muestra probabilística como un subgrupo de la población donde todos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos utilizando una mecánica de unidad de análisis con la siguiente formula.

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot P \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

N: población = 110

Z<sup>2</sup>: límite de confianza ( Z Critico) = 4

p: probabilidad de investigación =40

q: proporción de elementos= 60

e: error muestral= 5

n: muestra.

Luego se aplica la fórmula:

$$n = \frac{110(2^2) (40)(60)}{(110 - 1)(5^2)(2^2) + (40) (60)}$$

$$n = \frac{110.4.40.60}{109.25 + 4.40.60}$$

$$n = 86$$

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las principales técnicas que se utilizaran en la investigación son las siguientes:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>ENCUESTA:</b>  Es una de las técnicas más ventajosas, porque se puede aplicar a muchos individuos simultáneamente y porque se cuenta con el tiempo para responder con más tranquilidad.	<b>CUESTIONARIO</b>  El cuestionario no requiere nombre o firma del cuestionado, se gana con mayor posibilidad de franqueza en las respuestas.

Estos medios de recolección de datos se aplicarán a los Microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.

### 3.3.2 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Para la recopilación, organización y presentación de los datos de los variables utilizaremos la estadística descriptiva (tablas de frecuencias, graficas). Nos apoyaremos en el uso de Software SPSS.

Técnicas	Uso
<b>Software SPSS</b>	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a empresarios.
<b>Software EXCEL</b>	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
<b>Software Ms Office</b>	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
<b>Software Ms Power Point</b>	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento de datos.

CUADRO N° 1

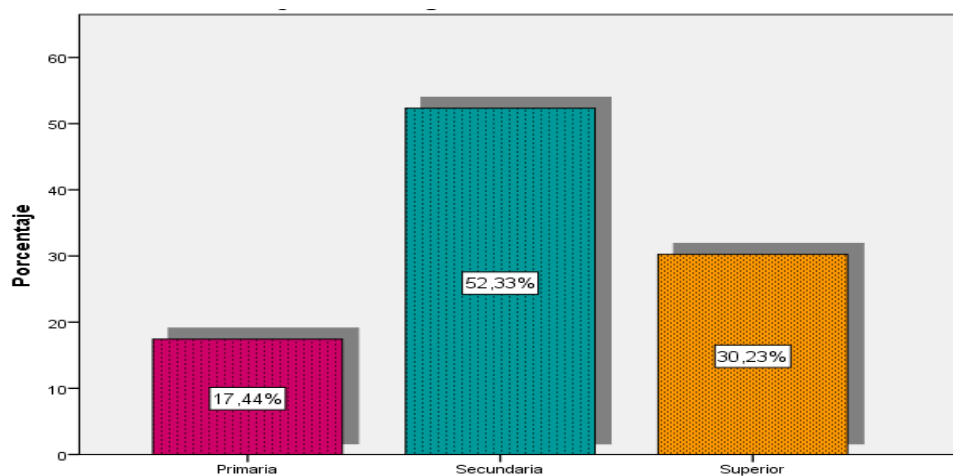
¿Cuál es su grado de instrucción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	15	17,4	17,4	17,4
	Secundaria	45	52,3	52,3	69,8
	Superior	26	30,2	30,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

GRAFICO N° 1



FUENTE: Cuadro N° 1

ELABORACIÓN: Propia del investigador

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada el 52,33% tienen un grado instrucción secundaria, 30,23% tienen un nivel de estudios superior y el 17,44% solo cuentan con instrucción primaria, esto significa que la mayoría de los Microempresarios tienen un nivel de estudios de educación secundaria, entonces los comerciantes tienen conocimiento para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

## CUADRO N° 2

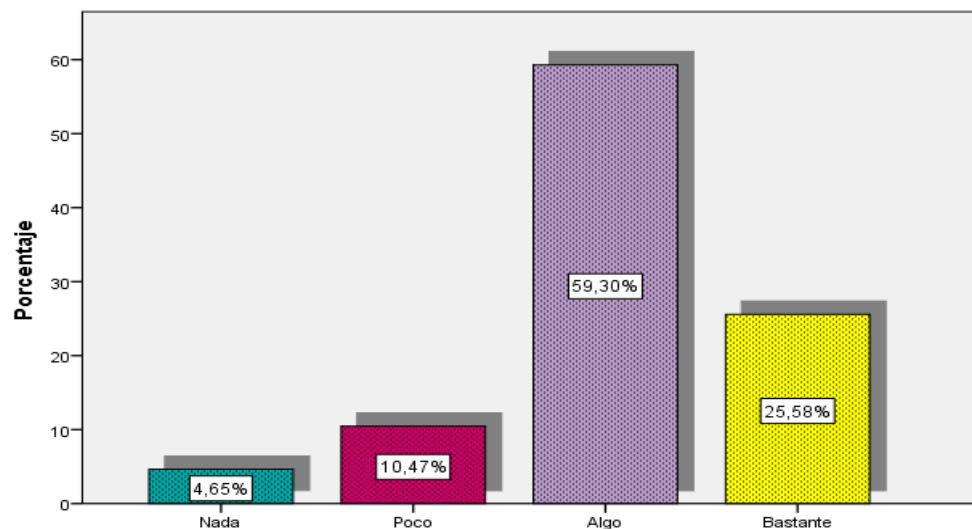
### Sr. Contribuyente tiene Conocimiento sobre sus Obligaciones Tributarias ante la Sunat?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Nada</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>Poco</b>	9	10,5	10,5	15,1
	<b>Algo</b>	51	59,3	59,3	74,4
	<b>Bastante</b>	22	25,6	25,6	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 2



FUENTE: Cuadro N° 2

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada el 59,30% opinan que sí conocen algo sobre las obligaciones tributarias, 25,58% conocen bastante sobre obligaciones tributarias, 10,47% conocen poco sobre las obligaciones tributarias y el 4,65% no conocen nada sobre las obligaciones tributarias ante la Sunat, esto significa que la mayoría de los microempresarios tienen algún conocimiento sobre las obligaciones tributarias ante la Sunat.

### CUADRO N° 3

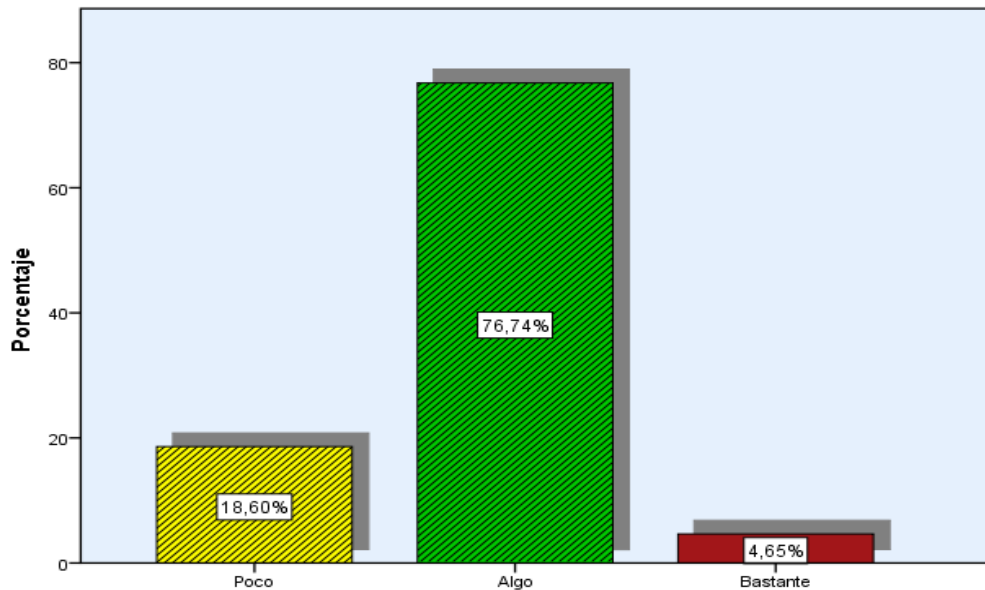
#### ¿Sabe usted que es un Tributo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Poco</b>	16	18,6	18,6	18,6
	<b>Algo</b>	66	76,7	76,7	95,3
	<b>Bastante</b>	4	4,7	4,7	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

### GRAFICO N°3



FUENTE: Cuadro N° 3

ELABORACIÓN: propia del investigador

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada el 76,74% contestaron que conocen algo sobre tributos, 18,60% conocen poco sobre tributo y el 4,65%% conocen bastante sobre tributo, Esto significa que la mayoría de los Microempresarios al tener un conocimiento básico sobre tributo les permite cumplir con sus obligaciones tributarias procurando evitar sanciones.

## CUADRO N° 4

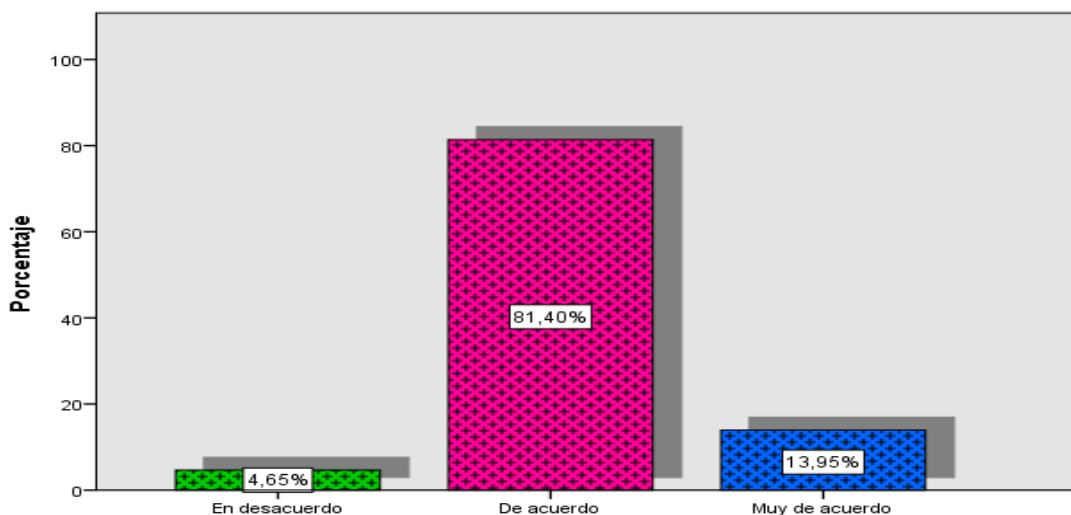
**¿Considera usted que la educación tributaria puede generar una conciencia tributaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>En desacuerdo</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>De acuerdo</b>	70	81,4	81,4	86,0
	<b>Muy de acuerdo</b>	12	14,0	14,0	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 4



FUENTE: Cuadro N° 4

ELABORACIÓN: Propia del investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la encuesta realizada el 81,40% nos indica que están de acuerdo que la educación puede generar conciencia tributaria y el 4,65% se muestran en desacuerdo que la educación puede generar conciencia tributaria, lo que nos permite ver que en su mayoría están de acuerdos que la educación puede generar una conciencia tributaria, ya que sí se implementara cursos de tributación en los colegios, se formarían alumnos que a futuro cumplirán con el pago de tributos.



## CUADRO N° 5

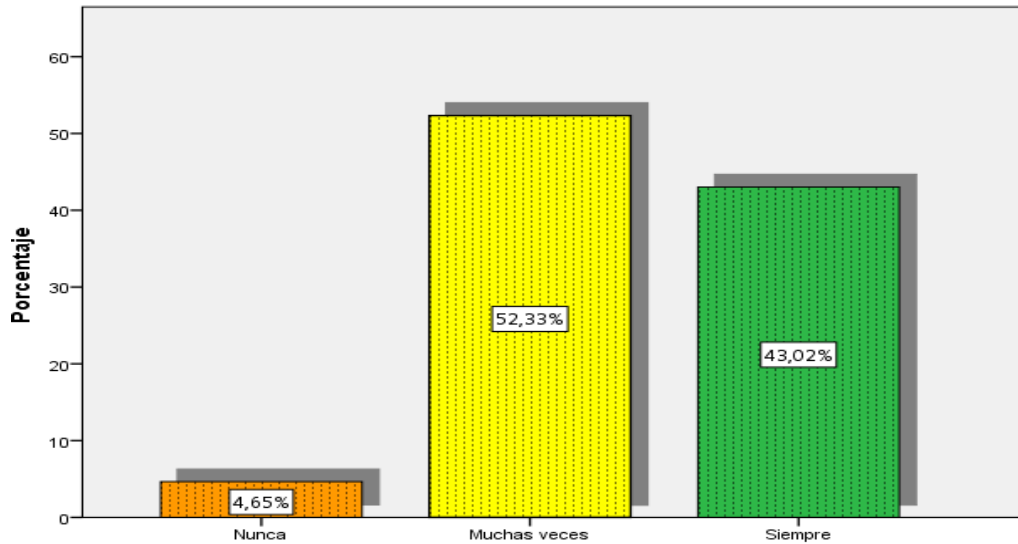
**¿Alguna vez se ha desmotivado para cumplir con el pago de tributos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Nunca</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>Muchas veces</b>	45	52,3	52,3	57,0
	<b>Siempre</b>	37	43,0	43,0	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 5



FUENTE: Cuadro N° 5

ELABORACIÓN: Propia del investigador

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De la encuesta realizada, el 52,33% nos indica que muchas veces se han desmotivado para cumplir con el pago de tributos, 43,02% nos indica que siempre se han desmotivado con el pago de tributos, mientras que el 4,65% nunca se han desmotivado con el pago de tributos, esto significa que en muchas ocasiones se sienten desmotivados debido a que no ven que sus aportes le hagan bien al Perú, el pago de los tributos lo hacen por temor a que les caiga una multa impuesta por la Sunat.

## CUADRO N° 6

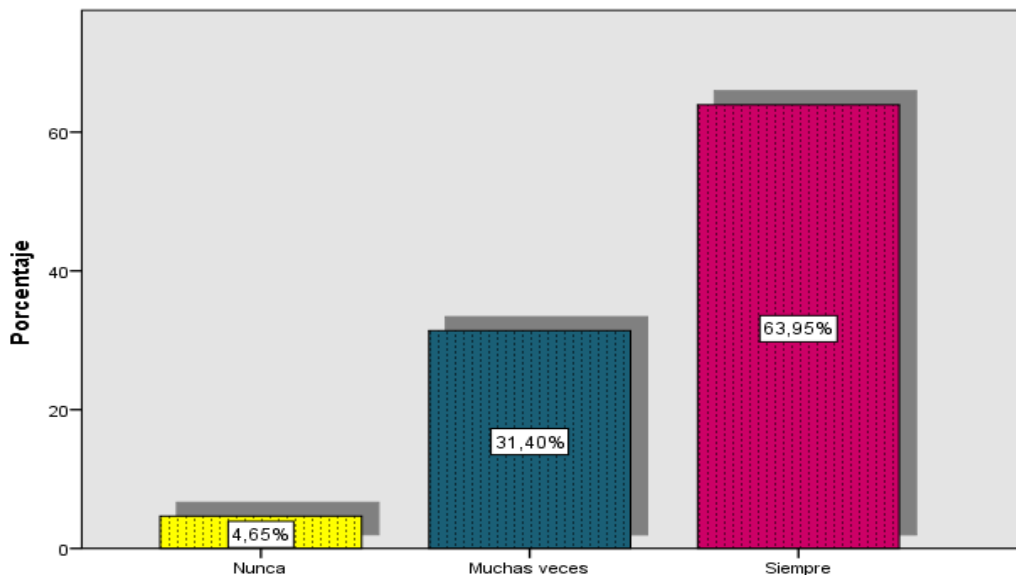
¿El gobierno debe informar el destino que se da a la recaudación de los tributos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Nunca</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>Muchas veces</b>	27	31,4	31,4	36,0
	<b>Siempre</b>	55	64,0	64,0	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: propia

## GRAFICO N° 6



FUENTE: Cuadro N° 6

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 63,95% opina que siempre el gobierno debe de informar el destino de la recaudación tributaria, mientras que el 4,65% opina que nunca debe de informar el gobierno sobre el destino de la recaudación tributaria. Esto significa que la mayoría de los microempresarios quieren que siempre el gobierno debe informar respecto a la distribución de los tributos.

## CUADRO N° 7

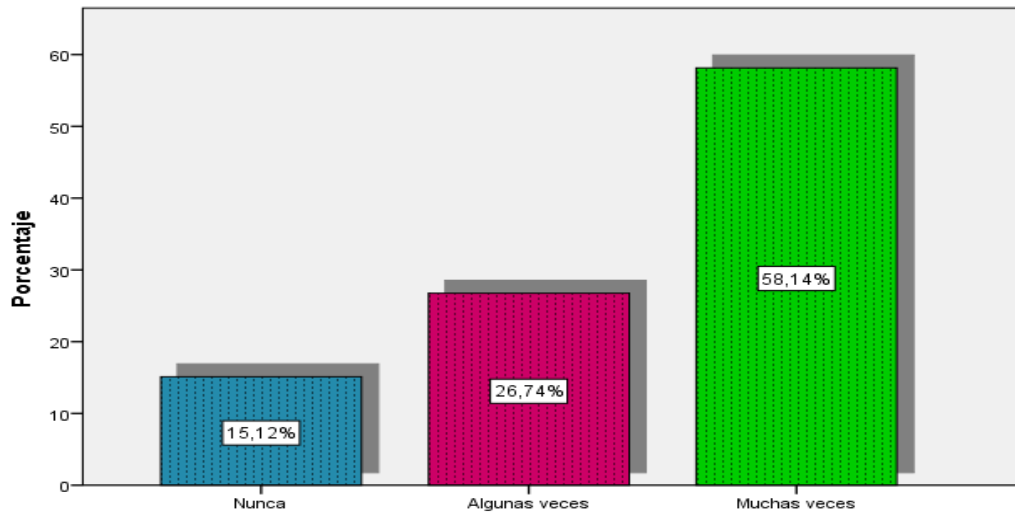
**¿Usted ha asistido a charlas dictadas por la Sunat respecto a la información tributaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Nunca</b>	13	15,1	15,1	15,1
	<b>Algunas veces</b>	23	26,7	26,7	41,9
	<b>Muchas veces</b>	50	58,1	58,1	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 7



FUENTE: Cuadro N°7

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuestada realizada el 58,14% nos indica que muchas veces ha asistido a charlas dictados por la Sunat, mientras que el 15,12% nos indica que nunca asistieron a charlas dictadas por la Sunat respecto a la información tributaria, esto significa que la mayoría de los microempresarios han asistido a charlas informativas dictadas por la Sunat, lo cual es importante la información tributaria para poder llegar a concientizar a los microempresarios que cumplen con sus obligaciones tributarias.

## CUADRO N° 8

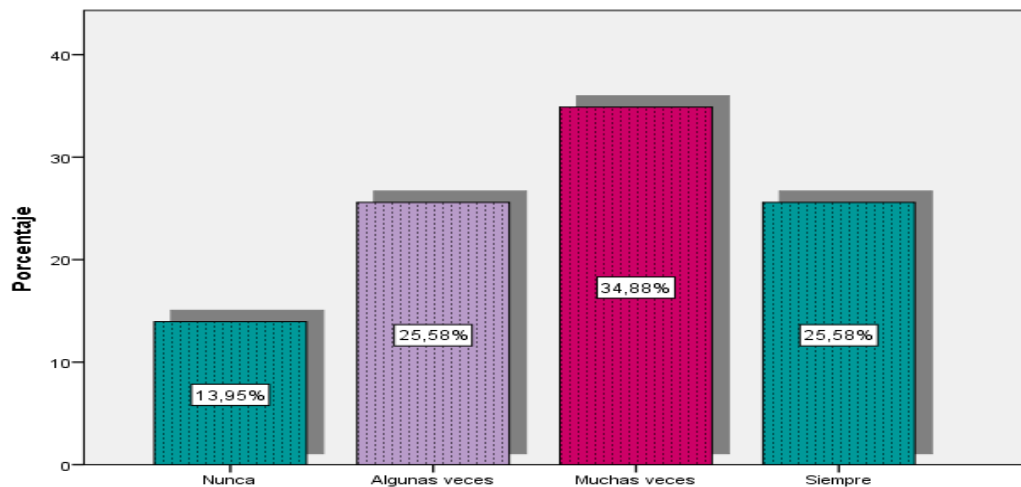
### ¿Usted ha recibido volantes con temas tributarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Nunca</b>	12	14,0	14,0	14,0
	<b>Algunas veces</b>	22	25,6	25,6	39,5
	<b>Muchas veces</b>	30	34,9	34,9	74,4
	<b>Siempre</b>	22	25,6	25,6	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 8



FUENTE: Cuadro N°8

ELABORACIÓN: Propia del investigador.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 30,88% nos indica que muchas veces han recibido volantes con temas tributarios, 25,58% nos indica que solo algunas veces han recibido volantes con temas tributarios, mientras que el 13,95% nos indica que nunca han recibido volantes, esto significa que una mayoría relativa de los microempresarios han recibido volantes tributarios lo cual tienen conocimiento de sus obligaciones tributarias, observando debilidad del ente rector en este aspecto.

## CUADRO N° 9

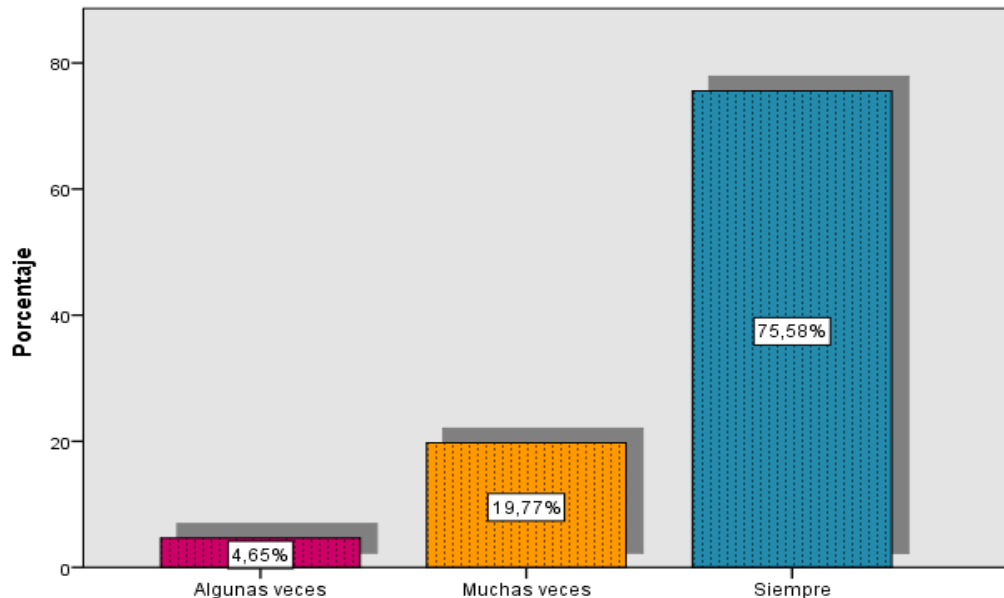
¿ Como contribuyente ¿usted es responsable del pago de sus tributos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Algunas veces</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>Muchas veces</b>	17	19,8	19,8	24,4
	<b>Siempre</b>	65	75,6	75,6	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N° 9



FUENTE: Cuadro N° 9

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 75,58% nos indica que siempre es responsable con el pago de sus tributos, 19,77% nos indica que muchas veces es responsable con el pago de sus tributos, mientras que el 4,65% manifiesta que sólo algunas veces es responsable con el pago de sus tributos, esto significa que en su mayoría de los microempresarios son responsables con el pago de sus tributos

## CUADRO N° 10

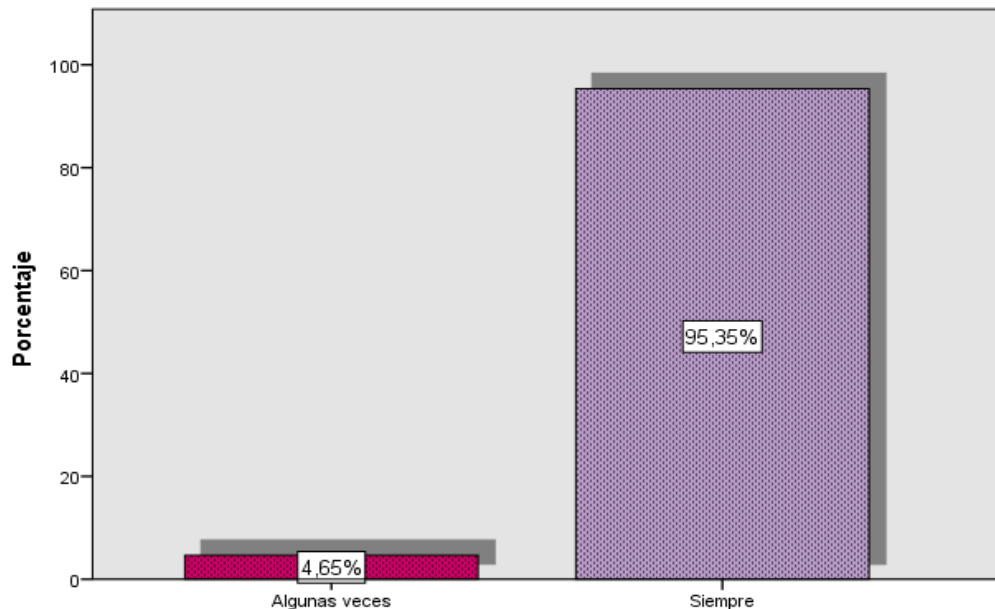
**¿Utiliza el cronograma de pagos de los tributos para el cumplimiento en sus obligaciones tributarias?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Algunas veces</b>	4	4,7	4,7	4,7
	<b>Siempre</b>	82	95,3	95,3	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia de investigador

## GRAFICO N° 10



FUENTE: Cuadro N°10

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 95,35% nos indica que siempre utilizan el cronograma de pagos de tributos, mientras que el 4,65% nos indica que sólo algunas veces utilizan el cronograma de pagos de tributos, esto significa que la mayoría siempre utilizan el cronograma de pagos de los tributos para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, por temor de ser auditados por el ente rector, además de no querer caer en multas.

## CUADRO N° 11

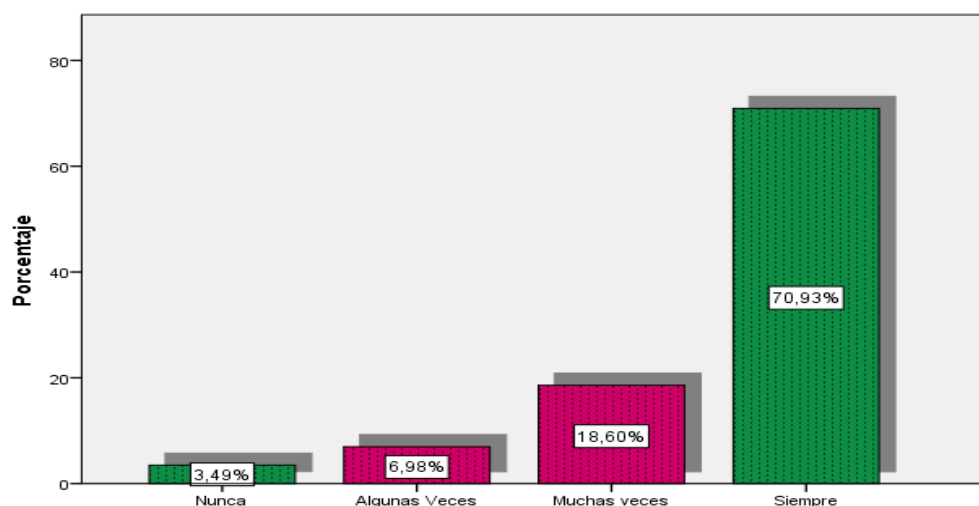
**¿Cumple con una correcta ejecución respecto a sus declaraciones mensuales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Nunca</b>	3	3,5	3,5	3,5
	<b>Algunas Veces</b>	6	7,0	7,0	10,5
	<b>Muchas veces</b>	16	18,6	18,6	29,1
	<b>Siempre</b>	61	70,9	70,9	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta, 2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N°11



FUENTE: Cuadro N°11

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 70,93% nos indica que siempre cumple con una correcta ejecución de sus declaraciones; 18,60% nos indica que muchas veces cumple con una correcta ejecución de sus declaraciones, 6,98% nos indica que solo algunas veces cumple con la ejecución de sus declaraciones, mientras que 3,49% no indica que nunca cumple con una correcta ejecución de sus declaraciones, esto significa que en su mayoría siempre cumple con una correcta ejecución respecto a sus declaraciones mensuales.

## CUADRO N° 12

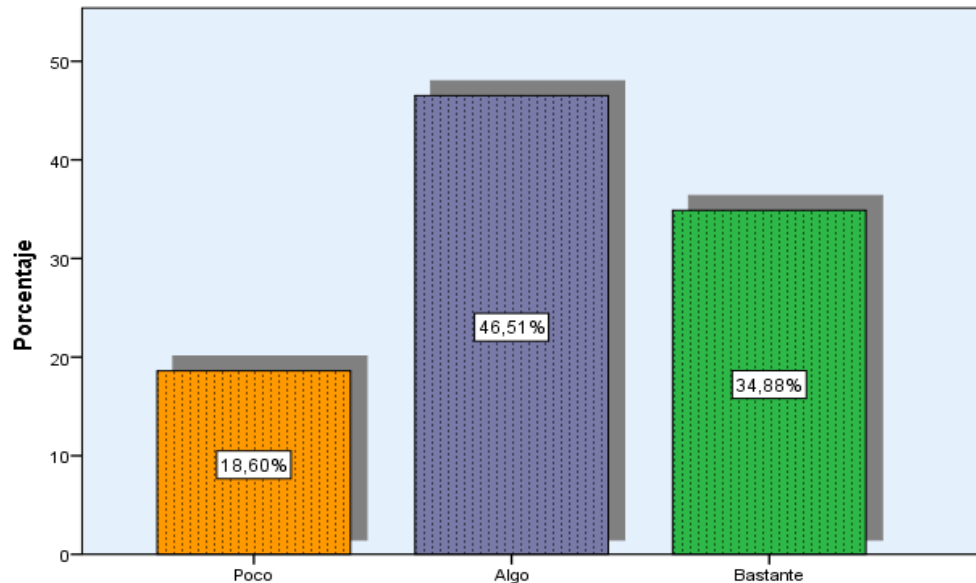
**Como contribuyente. ¿Conoce usted las sanciones en cuanto a no cumplir con sus obligaciones tributarias formales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Poco</b>	16	18,6	18,6	18,6
	<b>Algo</b>	40	46,5	46,5	65,1
	<b>Bastante</b>	30	34,9	34,9	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta,2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N°12



FUENTE: Cuadro N°13

ELABORACIÓN: Propio del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 46,51% nos indica que conoce algo de las sanciones si no cumple con sus obligaciones tributarias, mientras que el 18,60% nos indica que conoce poco de las sanciones, esto significa que en su mayoría de los microempresarios conocen algo de las sanciones si no cumplen con sus obligaciones tributarias, lo cual corrobora que en las charlas a las que asistieron les hablaron referente al tema de sanciones tributarias.



### CUADRO N ° 13

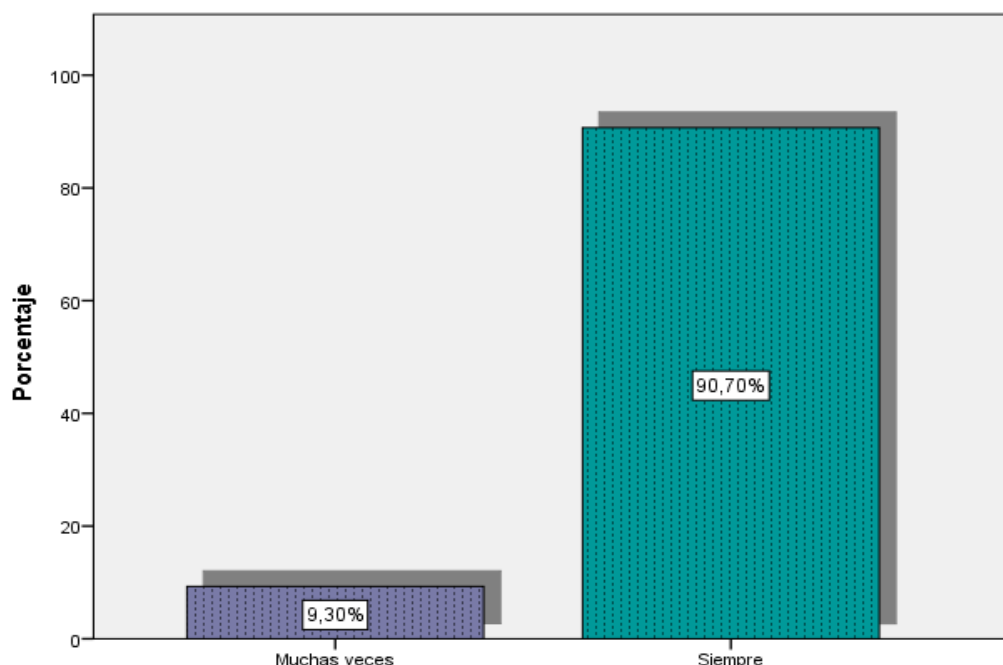
¿Usted declara sus compras e ingresos con el formulario de la SUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	<b>Muchas veces</b>	8	9,3	9,3	9,3
	<b>Siempre</b>	78	90,7	90,7	100,0
	<b>Total</b>	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta,2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

### GRAFICO N°13



FUENTE: Cuadro N°12

ELABORACIÓN: Propio del investigador

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 90,70% nos afirma que siempre declara sus ingresos y compras con el formulario de la Sunat, mientras el 9,30% nos afirma que muchas veces declara sus ingresos y compras con el formulario de la Sunat, esto que significa que siempre declaran con el formulario de la Sunat, lo cual está cumpliendo con el pago de sus impuestos.

## CUADRO N° 14

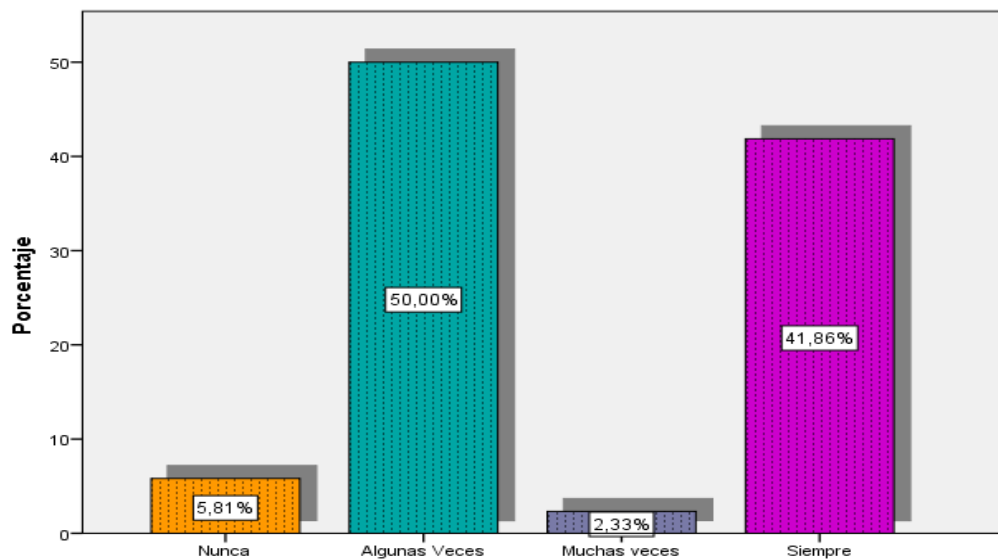
### ¿Usted emite y entrega comprobantes de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	5,8	5,8	5,8
	Algunas Veces	43	50,0	50,0	55,8
	Muchas veces	2	2,3	2,3	58,1
	Siempre	36	41,9	41,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta,2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N°14



FUENTE: Cuadro N°14

ELABORACIÓN: Propio del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 50% nos indica que algunas veces emite y entrega comprobante de pago, 41,86% nos indicas que siempre emite y entrega comprobantes, mientras el 2,33% nos indica que muchas veces emite y entrega comprobante de pago, esto significa que emiten sólo algunas veces comprobante de pago con la intención de evadir impuestos, lo cual vemos la falta de compromiso para el cumplimiento tributario.

## CUADRO N° 15

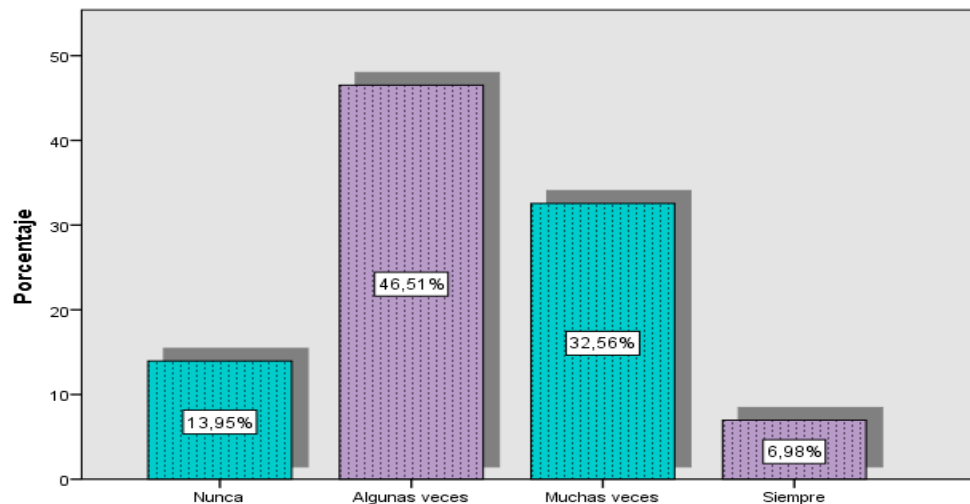
¿Sabe usted si la Sunat ha realizado alguna fiscalización en el distrito de Pillco Marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	14,0	14,0	14,0
	Algunas veces	40	46,5	46,5	60,5
	Muchas veces	28	32,6	32,6	93,0
	Siempre	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta,2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRAFICO N°15



FUENTE: Cuadro N°15

ELABORACIÓN: Propio del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 46,51% afirma que algunas veces se han realizado fiscalización en Pillco Marca, 13,95% nos indica que nunca han realizado fiscalización en Pillco Marca, mientras el 6,98% nos afirma que siempre han realizado fiscalizaciones, esto significa que sólo en algunas veces han realizado fiscalización en Pillco Marca, como también nos manifiestan que la fiscalización que realizan casi nunca es igual para todos.

## CUADRO N° 16

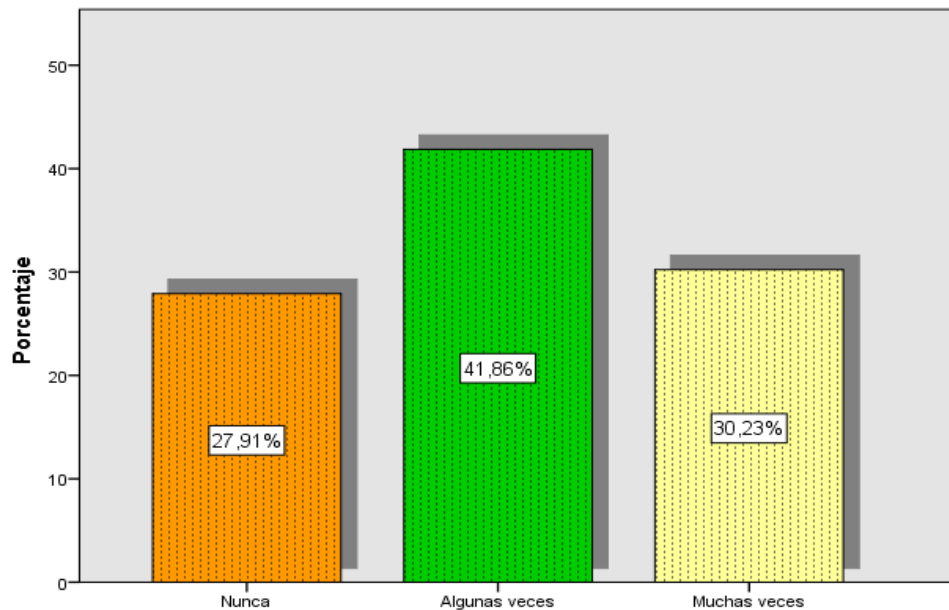
¿En alguna oportunidad usted ha sido fiscalizado por la Sunat?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	27,9	27,9	27,9
	Algunas veces	36	41,9	41,9	69,8
	Muchas veces	26	30,2	30,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

FUENTE: Encuesta,2018

ELABORACIÓN: Propia del investigador

## GRÁFICO N°16



FUENTE: Cuadro N°16

ELABORACIÓN: Propio del investigador

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada el 41,86% nos indica que algunas veces han sido fiscalizado por la Sunat, 30,23% nos indica que muchas veces han sido fiscalizado por la Sunat, mientras que el 27,91% nos indica que nunca le han fiscalizado, esto significa la falta de fiscalización y verificación por parte de la administración tributaria.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta sobre “Cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones Tributarias de Microempresas comerciales en el sector abarrotes del distrito de Pillco Marca – 2017”

### Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

**HG:** Existe relación estadísticamente significativa entre “la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones Tributarias”.

Calculando el Coeficiente  $r_{xy}$  de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

### Donde:

**X**= Puntajes obtenido de la cultura tributaria

**y** = Puntajes obtenidos del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

$r_{x,y}$  = Relación de las variables.

**N** = Número de Microempresarios

**CUADRO N°17:** Correlación de Pearson, Hipótesis General

CORRELACIONES			
		CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
CULTURA TRIBUTARIA V1	Correlación de Pearson	1	,341**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	86	86
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS. V2	Correlación de Pearson	,341**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	86	86

**Fuente:** Encuesta procesada en el SPSS

**Elaboración:** Propia del investigador.

En la contrastación de la hipótesis general se muestra en el cuadro N° 17. Se obtuvo un valor correlacional de **0,341**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: la Cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias. De esta forma se acepta la hipótesis general.

**Hipótesis Específicas:**

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos conocimientos sobre tributación (dimensión 1) y el cumplimiento de obligaciones tributarias.

**CUADRO N° 18:** correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión

1)

CORRELACIONES			
		CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	CONOCIMIENTO SOBRE TRIBUTACIÓN
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS <b>VD</b>	Correlación de Pearson	1	,188
	Sig. (bilateral)		,083
	N	86	86
CONOCIMIENTO SOBRE TRIBUTACIÓN <b>Dim1</b>	Correlación de Pearson	,188	1
	Sig. (bilateral)	,083	
	N	86	86

**Fuente:** Encuesta procesada en el SPSS

**Elaboración:** Propia del investigador

En la contrastación de hipótesis específica se muestra en el cuadro N° 18. Se obtuvo un valor correlacional de 0.188, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: conocimiento sobre tributación (Dimensión 1) y el cumplimiento de obligaciones tributarias. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos conciencia tributaria (Dimensión 2) y el cumplimiento de obligaciones tributarias.

**CUADRO N° 19:** Correlación de Pearson, hipótesis específica

<b>CORRELACIONES</b>			
		CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS V2	CONCIENCIA TRIBUTARIA DIM2
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS VD	Correlación de Pearson	1	,266*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	86	86
CONCIENCIA TRIBUTARIA DIM2	Correlación de Pearson	,266*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	86	86

**Fuente:** Encuesta procesada en el SPSS

**Elaboración:** Propia del investigador

En la contrastación de hipótesis específica se muestra en el cuadro N° 19 se obtuvo un valor correlacional de 0.266, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: conciencia tributaria (Dimensión 2) y el cumplimiento de obligaciones tributarias. De esta forma se acepta la hipótesis específica

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos difusión y orientación tributaria (Dimensión 3) y el cumplimiento de obligaciones tributarias.

**CUADRO N° 20:** correlación de Pearson, hipótesis específica

<b>CORRELACIONES</b>			
		<b>CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS V2</b>	<b>DIFUSIÓN Y ORIENTACIÓN TRIBUTARIA DIM3</b>
<b>CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS VD</b>	Correlación de Pearson	1	,336**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	86	86
<b>DIFUSIÓN Y ORIENTACIÓN TRIBUTARIA DIM3</b>	Correlación de Pearson	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	86	86

**Fuente:** Encuesta procesada en el SPSS

**Elaboración:** Propia del investigador

En la contrastación de hipótesis específica se muestra en el cuadro N° 20 Se obtuvo un valor correlacional de 0.336, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: difusión y orientación tributaria (Dimensión 3) y el cumplimiento de obligaciones tributarias. De esta forma se acepta la hipótesis específica



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Con respecto al objetivo general de la presente investigación se confirma que la cultura tributaria, sí se relaciona con el cumplimiento de obligaciones tributarias de microempresarios comerciales del distrito de Pillco Marca. Esta ha sido demostrada en el trabajo de investigación realizado en el distrito de Pillco Marca-2018, en la cual se halló una correlación de Pearson de 0,341 que indica que existe una correlación positiva media, confirmando que la cultura tributaria influye de manera positiva en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, lo cual se puede mostrar en el cuadro N° 17
- Con respecto al Objetivo Específico uno, se establece que, sí existe una relación entre la Dimensión uno con la variable dependiente, es decir entre los conocimientos sobre tributación y el cumplimiento de obligaciones tributarias, el cual como muestra el cuadro N° 18 de correlación de Pearson se obtuvo 0,188, correlación positiva media; se comprueba que los microempresarios del distrito de Pillco Marca tienen conocimiento de tributos, según la muestra del grafico N° 3. Respecto al tema, Hector Villegas (2010), nos menciona que los tributos son los aportes que los contribuyentes hacen al estado para satisfacer el gasto público y el cumplimiento de sus obligaciones sociales, políticos, económicas y demás que la ley exija o estén presentes en un plan de gobierno en particular.
- Con respecto al Objetivo Específico dos, se establece que sí se relaciona la Dimensión 2 y la variable dependiente, es decir que existe relación directamente proporcional entre la conciencia tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias, podemos decir que los resultados obtenidos en la correlación de Pearson, como muestra el cuadro N° 19 se obtuvo un valor relacional 0,266, señalando la existencia de una correlación positiva media entre la (dimensión 2) y la variable dependiente, así mismo podemos decir

si los microempresarios tomaran más conciencia con sus obligaciones tributarias nuestra cultura tributaria sería diferente. Se confirma con el aporte de Matteucci, (2010) La conciencia tributaria consiste en el conocimiento de la población acerca de sus derechos y deberes en materia tributaria, cumplir sus obligaciones voluntariamente por alguna actividad realizada que obligue el pago de algún tipo de tributo, lo cual es administrado por un organismo del estado para suplir las necesidades públicas del país.

- Con respecto al Objetivo Específico tres, se establece que sí existe la relación directamente proporcional entre la Dimensión 3 y la variable dependiente, es decir la difusión y orientación tributaria con cumplimiento de obligaciones tributarias. Según los resultados obtenidos, con la correlación de Pearson, como muestra el cuadro N° 20 se obtuvo un valor relacional de 0,336, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre la (Dimensión 3) y la variable dependiente. Entonces decimos que la difusión es una de las opciones más resaltantes en la presente investigación para difundir la cultura tributaria, así llegaría a más a los contribuyentes para concientizar de ese modo cumplan con sus obligaciones tributarias y así aumentarían los ingresos tributarios. Así mismo en el trabajo de investigación de Yman Arrieta & Ynfante Moscoso, (2016), en su trabajo de investigación sobre, “Programa de Difusión Tributaria y su Incidencia en la Cultura Tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes” en sus conclusiones nos indica que la aplicación del programa de difusión tributaria se obtuvieron resultados favorables con una diferencia en los promedios registrados en el pre y post test de 6.74 representando una incidencia significativa en el nivel de cultura tributaria de los comerciantes.

## CONCLUSIONES

- Se determina que la cultura tributaria sí influye en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los microempresarios comerciales del distrito de Pillco Marca, el que se puede observar en el cuadro N° 17, obteniendo una Correlación de Pearson de 0.341 siendo esta una correlación positiva media, aceptando la hipostasis general planteada. En tal sentido podemos concluir que la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Se determina que el conocimiento sobre la tributación en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los microempresarios comerciales del distrito de Pillco Marca, cuyo resultado se corrobora en el cuadro N° 2, en donde el 59,30% de los microempresarios opinan que sí conocen algo sobre las obligaciones tributarias, y en el cuadro N° 3 donde 76,74% también conocen algo sobre tributos, la mayoría de los Microempresarios al tener un conocimiento básico sobre tributo les permite cumplir con sus obligaciones tributarias procurando evitar sanciones.
- Se determina que la conciencia tributaria sí influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios del distrito de Pillco Marca; explicándose en el cuadro N° 4 que el 81,40% de los encuestados indican estar de acuerdo que la educación puede generar conciencia tributaria, los microempresarios nos manifiestan si se implementara cursos de tributación en los colegios se formaría alumnos que futuro estarían cumpliendo con las obligaciones tributarias, y en el cuadro N° 5 señalan que el 52,33% indican que siempre se han desmotivado para cumplir con el pago de tributos, los microempresarios muchas ocasiones se sienten desmotivados debido a que no ven que sus aportes le hagan bien al Perú, el pago de los tributos lo hacen por temor a las sanciones, pero sí cumplen con las obligaciones tributarias.

- Se determina que la difusión y orientación tributaria sí influye en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los microempresarios del distrito de Pillco Marca, explicando el cuadro N° 6 que el 63,95% opina que siempre el gobierno debe de informar el destino de la recaudación tributaria, en el cuadro N° 7 el 58,14% nos indica que muchas veces ha asistido a charlas dictados por la Sunat; y en el cuadro N° 8 donde el 30,99% indican que muchas veces han recibido volantes con temas tributarios, los microempresarios quieren que siempre el gobierno debe informar respecto a la distribución de los tributos, también es importante las charlas y volantes tributarios lo cual con la difusión y orientación cumplan las obligaciones tributarias.

## RECOMENDACIONES

- Para incrementar la Cultura Tributaria y con ella el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, es indispensable que los contribuyentes tengan confianza en la Administración Tributaria y además se sientan retribuidos por el Estado con servicios públicos de calidad, que en definitiva son lo que evidencia una mejor calidad de vida en el ciudadano.
- Para mejorar los conocimientos de tributación de los microempresarios distrito de Pillco Marca, la Sunat debe brindar orientaciones específicas a los comerciantes respecto a los impuestos como un deber formal y también como un derecho de participación. Así también dar a conocer a los microempresarios sobre la importancia de los impuestos y el pago voluntario para el mejor desarrollo del Distrito.
- Para fomentar la conciencia tributaria el estado juntamente con el Ministerio de Educación debe promover e incluir el curso de tributación en la educación cívica, con la finalidad de transmitir los conocimientos sobre tributación en todas las instituciones educativas. Por otro lado, Para mejorar la conciencia tributaria el Estado podría analizar y redefinir las políticas de inversión y gasto, a fin de que se pueda satisfacer los requerimientos de servicios públicos que demanda la sociedad, y poder cambiar la visión negativa que se tiene del Estado.
- La Sunat debe difundir la cultura tributaria por medios de comunicación, promover charlas frecuentemente en los colegios, reuniones publica para sensibilizar a los pobladores e incentivar a que tributen.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Bravo Salas, F. (junio de 2011). Los valores personales no alcanzan para explicar la Conciencia Tributaria. (R. d. Tributaria, Ed.)
- Bravo Salas, F. (2012). cultura tributaria, libro consulta. (R. P. Lizano, Ed.) Lima- , Callao, Perú: IATA.
- Chavez Balvin, M. &, & Tadeo Caso, V. (2014). La cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en el Mercado Modelo de Huancayo. (Titulo Pregrado). Universidad Nacional el Centro del Perú, Huancayo- Peru.
- Chavez, M. (2007). Metodología de la Investigación . Venezuela. Recuperado de: <http://www.academia.edu/20816715/Coordenadas>
- Condor, D. (02 de 06 de 2015). El Perú y la Tributación . PERU.
- Código Tributario del Artículo 1º. concepto de la obligación tributaria: Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro1/libro.htm>
- Diario Perú, 2. (25 de 05 de 2013). Evite sanciones por evadir sus obligaciones tributarias.
- Flor Karina, M. M. (2015). Nivel de Cultura Tributaria y su Incidencia en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias de los Comerciantes Del Mercado Central De La Ciudad Huánuco”. (Titulo Pregrado). Univesidad Nacional "Hermilio Valdizan, Huánuco.
- Garciolo, M. (2016). Los Tributos.
- Gisper, C. (2017). Diccionario Oceano Conciso. (A. S. reyes, Ed.) Vidal.
- Hector B, V. (2010). Cursos de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario. Buenos Aires: 7ªEdición, ampliada y actualizada .

- Hernandes, B., & peralda, &. (2003). Metodología de la investigación. Lima.
- Importancia - Una Guia De Ayuda. (S.F.). Recuperado De  
[Https://Www.Importancia.Org/Sensibilizacion.PHP](https://www.Importancia.Org/Sensibilizacion.PHP)
- Maria Armas, M. C. (2009). Educación para el desarrollo de la Cultura Tributaria. VENEZUELA: Universidad, Rafael Beloso Chacin.
- Matteucci, M. A. (5 de Marzo de 2010). Articulos con el Derecho Tributario.
- Melvy y Diaz Garcia, W. (2007). Importancia de la Cultura Tributaria.
- Mendes, C. (1993). Introducción a la Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Leon Y Cal.
- Odila, H. L. (2013). Nivel de Cultura Tributaria y su influencia de el cumplimiento de las obligaciones Tributarias. Puno: Altiplano.
- pañuelas, R. (2010). Inciclopedia virtual, Metodología cuantitativa. Peru: Emile Durkheim.
- Rendición de cuentas de los titulares de las entidades. (2016). Diario oficial el Peruano.
- Roca, C. (2008). Estrategias para la formación de la Cultura Tributaria. Asamblea General del CIAT. Guatemala: Tematica Tributaria.
- Roca, C. (2014). Cultura tibutaria.
- Romero Auqui, M. &., Vargas Moreira, C. M. (2013). La cultura y su incidencia el Cumplimiento de las Obligaciones en los comerciantes de la Bahia "Mi lindo Milagro" del canton Milagro. (Tesis Pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
- Rosado, G. K. (2015). La Evasión Tributaria y las Estrategias de Solución. Lima-Peru.

Sunat. (14 de 02 de 2017). Aprueba Cronograma de Vencimiento de obligación tributarias. RPP noticias.

Tujillo Moreno, S. P. (2010). La Obligación Tributaria, Origen, Determinación Y Extinción. Universidad de San Buenaventura, Bogota.

Valero, M. T., Ramírez de Egáñez, T., & Briceño\*, y. F. (2006). Etica y Cultura Tributaria en el Contribuyente. trujillo.

Yman Arrieta, L. &, & Ynfante Moscoso, S. L. (2016). Programa de Difusión Tributaria de los comerciantes de Mercado Modelo de Tumbes. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.



# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tesis:** LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE MICROEMPRESAS COMERCIALES EN EL SECTOR ABARROTES DEL DISTRITO DE PILLCO MARCA- 2017

**Autor:** Bach. Meriluz Blanca Ramos Carlos

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b> ¿De qué manera la cultura tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017?</p> <p><b>Específicos</b> -¿De qué manera los conocimientos de tributación influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017? -¿De qué manera la conciencia tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017? -¿ De qué manera la difusión y orientación tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017?</p>	<p><b>General</b> . Determinar de qué manera la cultura tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017.</p> <p><b>Específicos</b> - Determinar de qué manera los conocimientos de tributación influyen en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017. - Determinar de qué manera la conciencia tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017. - Determinar de qué manera la difusión y orientación influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017</p>	<p><b>General</b> La cultura tributaria influye significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.</p> <p><b>Específicos</b> - EL conocimiento sobre tributación influyen significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017. - La conciencia tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017. - La difusión y orientación tributaria influye significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios en el sector de abarrotes del Distrito de Pillco Marca-2017</p>	<p><b>1. Independiente</b> -Cultura Tributaria</p> <p><b>Dimensiones</b> -Conocimiento sobre Tributación. -conciencia Tributaria. -Difusión y orientación tributaria.</p> <p><b>2. Dependiente</b> Cumplimiento de obligaciones Tributarias.</p> <p><b>Dimensiones</b> - Programación de las obligaciones tributarias. -Cumplimiento tributario.</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> La presente investigación reúne todas las condiciones necesarias para ser denominados como "Investigación Aplicada"</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo. <b>Alcance o nivel</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño a utilizarse en la presente investigación corresponde al diseño correlacional descriptivo.</p> <p><b>Población:</b> la población será 110 microempresas en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca- 2017, según dicha información brindada por la Sub gerencia de desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Pillco Marca.</p> <p><b>Muestra:</b> Probabilística</p> $n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot P \cdot q}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot P \cdot q}$ <p>N: población = 110 z<sup>2</sup>: límite de confianza (Z Critico) =4 p: probabilidad de investigación = 40 q: proporción de elementos =.60 e: error muestral = 5 n= muestra. Luego se aplica la fórmula:</p> $n = \frac{110(2^2)(40)(60)}{(110 - 1)(5^2) + (2^2)(40)(60)}$ <p>n = 86</p>	<p><b>Encuestas:</b> Es una de las técnicas más ventajosas, porque se puede aplicar a muchos individuos simultáneamente y porque se cuenta con el tiempo para responder con más tranquilidad.</p> <p><b>Cuestionario:</b> Un instrumento de investigación que consiste en unas series de preguntas redactadas de forma coherentes, con una secuencia lógica que será tomada a los Microempresarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.</p>



## ANEXO N° 2

### CUESTIONARIO

Estimado participante su opinión es muy importante, por ello agradezco su colaboración y sinceridad en la presente encuesta anónima, sobre distintos aspectos de La Cultura Tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones Tributarios en el sector de abarrotes del distrito de Pillco Marca-2017.

Indique, marcando con una “x” en la casilla, si conoce o no las siguientes afirmaciones:

1. ¿Cuál es su grado de instrucción?
  - a. Superior
  - b. Secundaria
  - c. Superior
  - d. Ninguna
2. Sr. Contribuyente tiene conocimiento sobre sus obligaciones tributarias ante la Sunat?
  - a. Bastante
  - b. Algo
  - c. Poco
  - d. Nada
3. Como contribuyente. ¿conoce usted que es un tributo?
  - a. Bastante
  - b. Algo
  - c. Poco
  - d. Nada

4. ¿Usted consideraría que la educación cívica tributaria puede generar una conciencia tributaria?
  - a. Bastante
  - b. Algo
  - c. Poco
  - d. Nada
  
5. ¿Alguna vez se ha desmotivado para cumplir con el pago de tributos?
  - a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - e. Nunca
  
6. ¿El gobierno debe informar el destino que se da a la recaudación de los tributos?
  - a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
  
7. ¿Usted ha asistido a charlas dictadas por la Sunat respecto a la información tributaria?
  - a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
  
8. ¿Usted ha recibido volantes con temas tributarios?
  - a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca

9. Como contribuyente ¿usted es responsable del pago de sus tributos?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
10. ¿Utiliza el cronograma de pagos de los tributos para el cumplimiento en sus obligaciones tributarias?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
11. ¿cumple con una correcta ejecución respecto a sus declaraciones mensuales?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca.
12. Como contribuyente. ¿Conoce usted las sanciones en cuanto a no cumplir con sus obligaciones tributarias formales?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
13. ¿Usted declara sus compras e ingresos con el formulario de la SUNAT?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca

14. ¿Usted emite y entrega comprobantes de pago?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca
15. ¿Sabe usted si la Sunat ha realizado alguna fiscalización en el distrito de Pillco Marca?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces
  - d. Nunca.
16. ¿En alguna oportunidad usted ha sido fiscalizado por la Sunat?
- a. Siempre
  - b. Muchas veces
  - c. Algunas veces

**ANEXO N° 3**

<b>LICENCIAS EMITIDAS DE LA MUNICIPALIDAD DE PILLCO MARCA</b>								
<b>BODEGAS</b>								
<b>N°</b>	<b>N° DE EXPEDIENTE</b>	<b>ADMINISTRATIVO</b>	<b>RUBRO</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>M2</b>	<b>MONTO</b>	<b>N° DE LICENCIA</b>	<b>TELEFONO</b>
1	5230	SALAZAR ATANACIO, LUDY OLIVIA	BODEGA "MAFER"	CALLA LOS ALAMOS N° 230	9	200	812	
2	5559	ASTUHUAMAN NOLBERTO, AHOLIBAMA	BODEGA "ASTUHUAMAN"	JR. 28 DE JULIO N° 199	10	200	825	
3	6194	VELASQUEZ SILVESTRE, NORMA LIZETH	BODEGA "NORMA"	JR. BOLIVIA (URB. SEÑOR DE BURGOS) MZ. C LT. 1	16	180	865	
4	7605	LLANOS PONCIANO, ERLINDA	BOGEGA "GRIS "	JR. MIRAFLORES N° 304	12	200	870	971372639
5	7635	FIGUEROA DE ROJAS, IDA	BOGEGA "DON NIKO "	JR. SANTA ROSA N° 198	11.32	200	873	
6	7778	GARGATE GAMARRA, JOHNDY LAURA	BOGEGA "LA CHINA "	AV. UNIVERSITARIA N° 3319	16	200	876	
7	8165	MAMANI NAVARRO, YAQUELINE	BODEGA "MAMANI"	JR. JUAN VELASCO ALVARADO N° 263	120	300	891	
8	8449	ORTIZ SANCHEZ, SHIRLEY	BODEGA "MAX VALERY"	CALLE 27 DE NOVIEMBRE	15	180	906	988831761

9	9177	CALDERON PEÑALOZA, GENNY ZARA	BODEGA "GENNY"	JR. LOS FICUS N°129	12	200	672	979740423
10	3818	RIVAS ALVARADO, AIDA	MINI MARKET "CORI"	AV. UNIVERSITARIA N° 818	20	300	815	959478855
11	4638	FAUSTINO RIMAC, VICTOR SAUL	BODEGA "DAVID"	ESQ. AV. UNIVERSITARIA Y ANDRES F. GARRIDO KM. 4	50	200	797	
12	4623	NIETO TRINIDAD, MARINO	BODEGA, "VIDA"	AV. JUAN VELASCO ALVARADO MZ. G LT. 3	16	100	798	
13	4168	ARMILLON VALDIVIA, ZULMA	BODEGA "ZULMA"	JR. LOS CIPRESES MZ. I LT. 3	12	200	810	96924410
14	3821	CABRERA OSORIO, HERLY CORNINA	BODEGA "CRISEL"	JR. LAS VIÑAS N° 218	15	200	783	#969043626
15	3738	CIERTO DEPAZ, DORA	BODEGA "DORITA"	ESQ. AV. UNIVERSITARIA Y JR. DANIEL ALCIDES CARRION	24	180	781	996785863
16	3677	ALVARADO SIMEON, MERCEDES LUZ	BODEGA "MAELY"	CALLE MIRAFLORES Y PSJ. GIRASOLES MZ. C LT. 7	12	200	774	
17	3669	TAMARA FRANCO, OLGA MARINA	BODEGA "ANDY"	AV. JUAN VELASCO ALVARADO N° 1408	15	200	766	962682428
18	3668	INGARUCA MESIAS, ESPERANZA	BODEGA "DJ"	AV. UNIVERSITARIA MZ. D LT. 8	20	200	772	
19	3676	PRIMO REMIGIO, CATALINA	BODEGA " NAYELY"	PSJ. LOS JAZMINES MZ. A LT. 18	12	180	776	
20	385	RETOBLO CUELLAR, CRECENCIANA	BODEGA "JUNIOR"	JR. RICARDO PALMA N° 118	25	200	681	962346739



21	3471	QUINTO GRADOS, YNICIDA ANITA	BODEGA	JR. PUENTE PIEDRA N° 108	21	200	757	962532662
22	3455	SANTIAGO SANTOS, JORGE	BODEGA "VALESQUITA"	JR. LOS LIBERTADORES MZ. A LT. 3	64	200	770	948638073
23	3298	MUÑOZ MIRAVAL, KARINA ANTONELLA	BODEGA "MUÑOZ"	ESQ. JR. LIBERTAD Y URBANIZACION LOS OLIVOS MZ. C LT. 10	20	200	754	995915020
24	3248	MACHADO ZELAYA, ANTIDORA	BODEGA "RENACER"	AV. VICTORIA GUTARRA N° 175	12	200	752	
25	3244	MASGO DUEÑAS DE CALDERON, DORILA HERMINIA	BODEGA "DORITA"	ESQ. AV. ANDRES FERNANDEZ GARRIDO Y JUAN VELASCO ALVARADO S/N	20	200	760	
26	3222	ESCURRA ARZAPALO, GLORIA MARIA	BODEGA "GM"	AV. UNIVERSITARIA N°3167	12	200	759	
27	3166	TORPOCO BELLIDO, MARIA LUISA	BODEGA "PIERITO"	JR. GUARDIA CIVIL MZ. G LT. 24	12	200	745	
28	3050	LOYOLA BAILON, GABRIEL	BODEGA "RAULITO"	AV. LAS PALMAS N°212	24.5	200	739	976529791
29	3042	GOMEZ CAJAS, ELSA CLEMENSIA	BODEGA "ELSITA"	AV. LOS OLIVOS N°247	16	200	738	962913157
30	2953	MONTALVO SILVA, DELY	BODEGA "MOROCHA"	AV. RUPERTO CUCULIZA MZ. D LT. 04	16	180	737	
31	2910	BERNACHEA NESTARES, MERCEDES MIRTHA	BODEGA "LUME 'S"	AV. UNIVERSITARIA N°KM. 3.5	15	200	736	999119272
32	2748	RAYO DE CAQUI, ALEJANDRA	BODEGA "BELEN"	JR. LOS FICUS N°232	12	200	730	969432992

33	2377	BARRUETA VILLANUEVA, ELVA LUZ	BODEGA "ELVA LUZ"	JR. BOLOGNESI S/N	12	180	719	
34	1593	PALACIOS ORBEZO, ELVIRA	BODEGA "PALACIOS"	JR. SAN MARTIN DE PORRES N°195	12	200	712	
35	1216	FELIX NIETO, ROSALINA	BODEGA "LEO"	AV. JUAN VELASCO ALVARADO MZ. C LT. 1	60	200	700	950899592
36	868	CAJAS HURTADO, WILDER	BODEGA "CAJAS"	CALLE LIBERTAD N°245	20	200	690	954836788
37	3279	BARTOLO AMBROSIO, HILARIO	BODEGUITA "EL MAÑANERO"	CALLE JUAN VELASCO ALVARADO N° 225	25	100	956	957802564
38	2538	CAYETANO MONTOYA, HERMELINDA	BODEGUITA "YARI"	Av. CIRCUNVALACION-AA. HH. ARCORRAGRA S/N	23.63	180	943	962873616
39	2623	ESTELA CABELLO, ELIZABETH	BODEGA "CESPEDES"	Jr.LOS OLIVOS N° 227	20	180	952	966194512
40	3132	ANICETO BONILLA CARLOS ROBERTO	BOGEGA "KARLA "	AV. JUAN VELASCO ALVARADO S/N	26	180	949	950624118
41	3589	BERNABE SANCHEZ, ELVA LILI	BODEGA "ADONAI"	CALLE LOS NARANJOS MZ A LT 4	14	180	959	51-0153
42	1826	HUAMAN RIVERA, PEDRO	BODEGA "TyP"	AV. UNIVERSITARIA KM. 4	5	200	919	962078081
43	5714	RUIZ BLACIDO, MERIAN MERLINA	BODEGA "RUIZ"	CALLE LOS EUCALIPTOS	12	200	933	
44	2008	CHAVEZ IRRIBARREN, ELSA ELIZA	BODEGA "ELIZA"	PASAJE SAN DIEGO N° E MZ 8	28.13	70.33	928	994645932

45	3884	FLORES VDA DE HUAMAN, FLORA	BODEGA "FLORES"	AV. VICTORIA GUTARRA S/N	10	180	963	962514172
46	3940	GARAY TACUCHE, IVAN CLEMENTE	BODEGA "GARAY"	JR. RICARDO PALMA MZ. B LT. 4	13.29	100	965	998718330
47	4740	CLAUDIO OSTOS, CESAR AUGUSTO	BODEGA "SUSAN"	JR. LOS FICUS N°314	22	200	974	992446985
48	5218	RIVERA LOREÑA, ELA CARMEN	BODEGA ELITA	CALLE LOS ALAMOS N°137	40	200	988	962956198
49	5430	PUENTE POLLO, TEOFILA PAULINA	BODEGA "POL"	AV. UNIVERSITARIA N° 2700	40	200	989	980065014
50	8156	TORRES AYRA, YESI YISELA	BODEGA "YISELA"	AV. UNIVERSITARIA KM 5	10	200	1040	962073630
51	8432	ISIDRO MESA, JANETH	BODEGA "MINIMARKET JHANETH"	URB. LAS FLORES MZ B LT 1	36.67	30	1057	962605574
52	9035	JAPA PAUCAR, FREDI BENIGNO	MINIMARKET "OK"	AV. UNIVERSITARIA N° 2585	235	30	1059	962082072
53	8230	EDBELIMA ROJAS ECHEVARRIA	BODEGA " ANITA"	AV. SAN FAUSTO	14.05	200	1053	988796937
54	5643	TORRES ALVARADO GENOVEVA	BOFECA LA ECONOMICA	JR. DANIEL ALCIDES CARRION	24	180	1001	985473851
55	5548	SANCHEZ ROJAS, GREGORIO	BODEGA RINCONCITO	Jr. 5 DE MAYO S/N	12	106.6	1003	.....
56	5879	GUERRA DIAZ DELIA	BODEGA SHALOM	JR, BOLOGNESI	28	180	1006	930960146
57	5849	CARBAJAL BERROSPI, JAVIER	BODEGA J.C.B	JR. RICARDO PALMA	22.36	300	1009	989623890

58	6019	JESUS SERRANIO, MIGUEL ANGEL	BODEGA NICOL	AV. JUAN VELASCO ALVARADO	14.28	200	1010	962073990
59	6026	TARAZONA AQUINO, MARTHA	BODEGUITA MARTHA	JR. LAS GARDENIAS	15.96	200	1011	962343007
60	6017	SALGADO CALDAS, SILVIA PINAL	BODEGA LOS NARANJOS	JR. LAS FRESAS	18.87	200	1012	962362526
61	6157	PAJUELO CARNERO, WALTER	BODEGA MEGA DELICIAS	PSJE. LOS ANGELES	25	200	1015	999068021
62	6383	MARTINEZ ROJAS, LUCIA	BODEGA PASCUAL	JR. LAS GARDENIAS	14	200	1017	962584251
63	6416	SANTIAGO MARTINEZ, VALERIA	BODEGA KHRIZ	JR. VICTORIA GUTARRA	12	200	1023	998621601
64	6544	HIDALGO QUISPE, REYNA	BODEGA "YULISA"	CALLE MIRAFLORES	40	200	1024	962719877
65	6649	GUERRA MALPARTIDA, CORNELIO	BODEG AEL TIO CUÑE	Jr. Guardia Civil N° 156	12	200	1027	951675750
66	6777	LINO JANAMPA. DELFINA	BODEGA "JUNIOR"	AV. UNIVERSITARIA	25	30	1029	962692958
67	7052	SAAVEDRA DE SANCHEZ, ISIDORA	BODEGA "MELISA"	AV. UNIVERSITARIA	15.96	200	1032	942022034
68	3940	GARAY TACUCHE IVAN CLEMENTE	BODEGA "DON"	JR. RICARDO PALMA MZ B LT 4	13.29	200	965	998718330
69	7678	AMBROSIO SOLIS JUANA	MINIMARKET LYGYM	JR. LOS DURAZNOS N° 151 MZA LT 7	46.2	300	1044	990306752
70	8268	LIZBETH BLANCA CARDENAS CALZADA	BODEGA BRAYAN	URB. SAN ANDRES MZ A LT 2	22	200	1055	984894716

71	7444	PISCOYA ARAUCO, BETTY MEDALID	BODEGA BAZAR BETTY	AV. ANDRES FERNANDO GARRIDO	48	300	1042	952206484
72	7445	PONCE LUCIANO HERNESTO	BODEGA EL VESHI	JR. HUALLAGA MZ B LT 7		216.4	1087	992926996
73	7446	GARCIA HUAYANAY THIAGO	BODEGA THIAGO	JR. SANTA ROSA N° 261		180-00	1093	962603684
74	7447	CERAFICO LIBARATO ADRIANA	BODEGA ADRIANA	URB. SANTA EDUARDA		200	1107	947410504
75	7448	GALEANO CESPEDES, MARCELINO	BODEGA PILLCO M OZO	AA.HH. SR. DE BURGOS		200	1106	945272738
76	7449	SANDOVAL DE LA CRUZ, CLAUDIO	BODEGA LA CHINITA S Y B	RUPERTO CUCULIZA N° 152		216.4	1112	969931041
77	7450	BARZOLA ESTEBAN, AMELIA YRENE	BODEGA ANGY	JR. JOSÉ VARALLANOS		216.4	1117	
78	7451	SANTIAGO ALCANTARA, CRISTINA	BODEGA "EMMILY"	JR. 5 DE MAYO C/4		194.8	1125	998702987
79	7452	ELVIA BEATRIZ, BAJONERORAMOS	BODEGA "BRAYHAN"	JR. PRIMAVERA		194.8	1123	999678583
80	7453	BONILLA CONDOR CRISTY MARITZA	BODEGA "BONILLA"	JR. JUAN VELASCO ALVARADO 281		216.4	1128	931786140
81	7454	MARTEL CABRERA MAGNA	BODEGA "MAICON"	AV. PRIMAVERA		194.8	1132	983670749
82	7455	MEJIA MATIAS, MARIA ELENA	BODEGA "AJM"	JR. 5 DE MAYO 350		194.5	1150	981681115
83	7456	SILVESTRE RAMIREZ MARIA ELENA	BODEGUITA "MARIA"	JR. RICARDO PALMA MZ.A LTE:23		194.8	1155	962619641

84	8646	MUNGUIA ROJAS, NELY VILMA	BODEGA "FAST"	Av. UNIVERSITARIA N° 2061	94.5	427.68	902	962571555
85	3083	MARTINEZ TRUJILLO DE CRUZ, ISABEL	BODEGA "MARTINEZ"	JR. LAS GARDENIAS N° 132	16	30	945	962972705
86	1211	TORRES HILARIO, HERMENEGILDA	BODEGA "JIREH"	AV. UNIVERSITARIA MZ. D LT. 2	21.5	35.64	917	
87	4020	JAPA MARTEL, ADRIAN	BODEGA "ALVARO"	JR. SAN DIEGO N° 250	24	285.12	966	951351397
88	6836	ROJAS MALLQUI ANGEL NORMAN	BODEGA "ANGELITOS"	CALLE MONSEÑOR SARDINAS N° 135	12	30	1036	958901696
89	7918	AQUINIO CHAVEZ ESTHER	BODEGA "CHAVEZ"	JR. AUGUSTO FUGUEROA N° 160	32	314	1046	962531230
90	5972	GUSMAN JAPA JOSE LUIS	BODEGA "JOSELO"	AV. UNIVERSITARIA N° 3098	35	278	1013	971118999
91	7477	VILOGAS INOSTROZA, SILENCIARIO	BODEGA "BENMDICION EL REY"	AV. JUAN VELASCO ALVARADO	30.82	280	1037	943129777
92	5426	SUCAPUCA DE CHACA MARTHA FLORENCIA	BODEGA "SEÑOR DE CHACOS"	JR. RICARDO PALMA MZ B LT 3	51.82	356.4	992	962623090
93	6686	ROSAS VARA, MICHEL	LIBRERÍA BAZAR "HEYDI"	AV. UNIVERSITARIA MZ. C LT. 5	40	360	852	958520856
94	8455	RUIZ XORNELIO. JORGE ENRIQUE	BODEGA "K&L"	JR. MONSEÑOR SARDINAS (STAND N° 1)	12	30	718	962989286
95	2316	COCHACHI CHAMORRO DE TACUCHE CINTHIA KARINA	BODEGA "NIEVES"	AV. UNIVERSITARIA N°2084	50	240	720	

96	7412	JULCA FLORES, LINCOL SOLIS	BODEGA "JULCA"	JR. LAS GARDENIAS N° 132	16		867	
97	7555	VALLE TARAZONA, WILMER	BODEGA "VALLE"	JR. LAS GARDENIAS N° 157	25.76		868	
98	3678	SANTOS RAMOS, GLORIA	BODEGA "LUZ Y VIDA"	JR. MONSEÑOR SARDINAS N° 167	15	249.48	775	
99	3220	MARTINEZ ROJAS, NIAOFA SEBASTIANA	BODEGA "LA TRIPLE A"	AV. UNIVERSITARIA N° 676	26.68	386.64	747	962575718
100	3432	ROSAS LUCAS, JULIANA MARISOL	BODEGA "LUCAS"	JR. GUARDIA CIVIL N° 208	15	213.84	769	062-510016
101	3078	VARGAS INGA, JUANA HERMELINDA	BODEGA "ROCASA"	PASAJE LOS GIRASOLES N° 137	30	392.04	749	062-516909
102	3015	RODRIGUEZ ITURRE, PERCY RONALD	BODEGA "T.M."	AV. UNIVERSITARIA MZ. A LT. 04	32	249.48	744	
103	2241	VEGA RUIZ, NATILDE	BODEGA "NALLIE"	AV. JUAN VELASCO ALVARADO N°1282	20	178.2	734	
104	2633	ZUÑIGA BRICEÑO, REYNA ESTELA	BODEGA "JUANPI"	AV. PILLCO MARCA MZ. B LT. 2	30	285.12	732	962922222
105	2509	GUTIERREZ SALCEDO, ROBERTO MANUEL	BODEGA "GUTIERREZ"	JR. MONSEÑOR SARDINAS N° 195	24	356.4	723	
106	2065	LUCIANO CONDEZO, CESAR NICOLAS	BODEGA "CESITAR"	JR. AUGUSTO FIGUEROA	40	356.4	715	518563
107	3090	ALMERC PALMA, DEYVID IRWIN	BODEGA "ATLANTIS"	CALLE MONSEÑOR SARDINAS N°118		498.96	694	945605402
108	3095	ESPINOZA QUISPE DALILA HUAYTA	BODEGA "CRHIS"	JR. SAN PEDRO N°176	20	950	745	944909225
109	4103	FLORES LUNA, MARTIN	BODEGA "LUNA"	Jr. RICARDO PALMA N°177	28.35	977	800	963672803
110	4105	MARGARITA ANGELICA FLORES CANO	BODEGA "JAFETH"	JR. SANMARTIN MZ A LT 14	120	1052	850	

ANEXO N° 4





