

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



T E S I S

CULTURA TRIBUTARIA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE
TRANSPORTES INTERDISTRITALES DEL DISTRITO DE CHOTA, 2021

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

GISELA MARÍA CIEZA SILVA

ASESOR:

Dr. LENNIN RODRIGUEZ CASTILLO

CAJAMARCA – PERÚ

2022

Copyright © 2022
GISELA MARÍA CIEZA SILVA
Derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



T E S I S

**CULTURA TRIBUTARIA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE
TRANSPORTES INTERDISTRITALES DEL DISTRITO DE CHOTA, 2021**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

GISELA MARÍA CIEZA SILVA

ASESOR:

Dr. LENNIN RODRIGUEZ CASTILLO

CAJAMARCA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADEMINISTRATIVAS

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

APROBACIÓN DE TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de
Consejo de Facultad N° 402-2022-F-CECA-UNC

“CULTURA TRIBUTARIA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE
TRANSPORTES INTERDISTRITALES DEL DISTRITO DE CHOTA. 2021”

M. Cs. CPC. Daniel Seclén Contreras

Presidente

Dr. CPC. Norberto Barboza Calderón

Secretario

M.Cs. CPC. Wilson Asencio Yumbato Rojas

Vocal

Dr. CPC. Lennin Rodríguez Castillo

Asesor

DEDICATORIA

El primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios por guiarme e iluminarme en mi camino durante mi periodo universitario y darme fortalezas para no rendirme y continuar con el logro de mis metas.

A mi familia, especialmente a mis padres que tanto amo, Elodia y Miguel, por haberme educado como una persona llena de valores y principios, por brindarme su apoyo, amor y comprensión incondicional e impulsarme cada día a seguir adelante, por creer siempre en mí, por ser mi mayor y más grande ejemplo a seguir y también por motivarme en las decisiones que tomo en la vida pese a las dificultades que se van presentando en el camino, y a mis hermanos quienes constantemente me inspiraron para no desistir y alcanzar mis anhelos.

AGRADECIMIENTO

El primer lugar, doy gracias a Dios por bendecirme y darme mucha fuerza y paciencia para seguir adelante.

A mis padres, quienes son mi mayor fortaleza, por haberme apoyado en cada decisión y paso que he tomado a lo largo de mi carrera profesional y haber sido mi soporte en esta etapa.

A mis hermanos por siempre impulsarme a ser mejor persona y no rendirme para cumplir mis sueños y a todas las personas que participaron de mi trayectoria universitaria.

A mi asesor, el Dr. Lennin Rodríguez Castillo, quien gracias a su dirección, paciencia, conocimientos, enseñanzas y colaboración que me brindó pude terminar con el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al Dr. Julio Norberto Sánchez de la Puente, por compartir todos sus conocimientos respecto a investigación y todas las enseñanzas que me ha brindado durante mi vida universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Pregunta principal.....	3
1.2.2. Pregunta específica.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación Teórica.....	4
1.4.2. Justificación Práctica.....	4

1.4.3. Justificación Académica.....	5
1.5. Limitaciones de Investigación	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	9
2.1.3. Antecedentes Regionales	12
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Base Legal.....	15
2.2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.2.1. Cultura Tributaria.....	17
2.2.2.1.1. Conciencia Tributaria	18
2.2.2.1.1.1. Percepciones del rol del Estado	20
2.2.2.1.1.2. Percepciones del rol del ciudadano.....	21
2.2.2.1.1.3. Percepciones de la equidad del sistema tributario	23
2.2.2.1.2. Educación Tributaria.....	24
2.2.2.1.2.1. Difusión en medios de comunicación.....	27
2.2.2.1.2.2. Servicios de orientación al contribuyente.....	28
2.2.2.1.2.3. Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional	29
2.2.2.1.3. Valores Tributarios	33
2.2.2.1.3.1. Valores personales	34
2.2.2.1.3.2. Valores empresariales	36
2.2.2.1.3.3. Valores institucionales.....	37

2.3. Definición de Términos Básicos.....	38
2.3.1. Conciencia Tributaria.....	38
2.3.2. Cultura Tributaria.....	38
2.3.3. Difusión de medios de comunicación	39
2.3.4. Educación Tributaria.....	39
2.3.5. Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional	39
2.3.6. Percepción de la equidad del sistema tributario.....	39
2.3.7. Percepciones del rol del ciudadano	39
2.3.8. Percepciones del rol del Estado.....	39
2.3.9. Servicios de orientación al contribuyente	40
2.3.10. Valores empresariales	40
2.3.11. Valores institucionales	40
2.3.12. Valores personales	40
2.3.13. Valores Tributarios.....	40
 CAPITULO III.....	 41
 HIPÓTESIS Y VARIABLES	 41
3.1. Hipótesis	41
3.2. Variable.....	41
3.2.1. Identificación de variable.....	41
 CAPITULO IV.....	 42
 METODOLOGÍA	 42
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	42
4.1.1. Tipo de Investigación.....	42
4.1.1.1. Exploratoria.....	42

4.1.2. Nivel de Investigación.....	42
4.1.2.1. Descriptiva	42
4.2. Diseño de Investigación	43
4.2.1. No experimental.....	43
4.2.2. Transversal	43
4.3. Población y muestra de Estudio	44
4.3.1. Población de Estudio.....	44
4.3.2. Tamaño de Muestra.....	44
4.4. Unidad de Análisis	47
4.5. Operacionalización de variables	47
4.6. Métodos, técnicas o Instrumentos de investigación.....	48
4.6.1. Método de investigación	48
4.6.1.1. Método analítico – sintético.....	48
4.6.1.2. Método histórico – lógico	49
4.6.1.3. Método inductivo – deductivo	49
4.6.2. Técnicas de recolección de datos	50
4.6.2.1. Encuesta	50
4.6.3. Instrumento de recolección de datos	51
4.6.3.1. Cuestionario	51
4.6.4. Técnicas de procesamiento de datos	51
CAPITULO V	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
5.1. Presentación de análisis e interpretación de resultados	52
5.1.1. Análisis e Interpretación de Ítems.....	52
5.1.1.1. Dimensión Conciencia Tributaria	52

5.1.1.2. Dimensión Educación Tributaria	60
5.1.1.3. Dimensión Valores Tributarios	69
5.1.2. Análisis e interpretación de dimensiones	77
5.1.2.1. Baremos de Dimensión y Variable	80
5.2. Discusión de resultados.....	83
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	95
1. Matriz de consistencia.....	95
2. Instrumento para la obtención de datos.....	97
3. Otros anexos necesarios que respalden la investigación.....	106
3.1. Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Muestra de estudio	45
Tabla 2 Operacionalización de variable	47
Tabla 3 Baremos de Dimensión y Variable	80
Tabla 4 Dimensión Conciencia Tributaria	81
Tabla 5 Dimensión Educación Tributaria	81
Tabla 6 Dimensión Valores Tributarios	82
Tabla 7 Variable Cultura Tributaria	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Rol del Estado para mejorar la educación del país mediante la tributación.	52
Gráfica 2 Rol del Estado para mejorar la salud de los ciudadanos del país mediante la tributación.	53
Gráfica 3 Rol del Estado para mejorar la infraestructura como vías de comunicación en el país mediante la tributación.	54
Gráfica 4 Conocimiento del pago de tributos.	55
Gráfica 5 Conocimiento de la declaración de impuestos.	56
Gráfica 6 Importancia de la tributación para mejorar las condiciones de vida.	57
Gráfica 7 El Sistema Tributario tiene en cuenta la situación económica de las personas.	58
Gráfica 8 Sistema Tributario en el país es equitativo.	59
Gráfica 9 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación escrita.	60
Gráfica 10 . Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación radial.	61
Gráfica 11 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación televisiva.	62
Gráfica 12 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación virtual.	63
Gráfica 13 Orientación adecuada al contribuyente por parte de la Administración Tributaria.	64
Gráfica 14 Campañas de orientación al contribuyente por parte de la Administración Tributaria.	65
Gráfica 15 . Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico primaria.	66
Gráfica 16 Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico secundaria.	67
Gráfica 17 Sistema educativo y la función de formar e informar a los contribuyentes y a niños y jóvenes, motivándolos al cumplimiento de sus	

obligaciones tributarias.	68
Gráfica 18 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de ética personal.....	69
Gráfica 19 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de responsabilidad.....	70
Gráfica 20 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de identificación con el Estado.	71
Gráfica 21 Cumplimiento de pago de tributos teniendo en cuenta los plazos establecidos.	72
Gráfica 22 Declaración de ingresos.	73
Gráfica 23 Conducción de la Administración Tributaria hacia los contribuyentes para lograr una actitud tributaria responsable, motivada por creencias y valores que conlleva a la aceptación del deber de contribuir para que el Estado cumpla con obras públicas.	74
Gráfica 24 Mejoras institucionales promoviendo la identificación de los contribuyentes por el Estado.	75
Gráfica 25 Identificación como contribuyente con el Estado.	76

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de cultura tributaria en las empresas que brindan servicios de transporte terrestre interdistrital en el distrito de Chota durante el año 2021. Como metodología, se realizó una investigación de tipo exploratoria y de nivel descriptivo. El diseño de investigación fue de tipo no experimental transversal, con una población igual a la muestra. Dicha muestra ha sido de treinta (30) representantes legales de las empresas de transporte interdistrital que operan en el distrito de Chota. Se empleó como técnica, la encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Como métodos de investigación se ha usado los métodos: Analítico -Sintético, Histórico – Lógico, Inductivo – Deductivo. Se concluyó que: (a) Respecto a la dimensión "Conciencia Tributaria", poseen un nivel alto, con un porcentaje de 53% de las empresas. (b) Respecto a la dimensión "Educación Tributaria", podemos concluir que el 70% de las empresas poseen un bajo nivel de educación tributaria, (c) En cuanto a la dimensión "Valores Tributarios", se observó que un 67% de las empresas poseen altos valores tributarios. Por último, (d) para la variable "Cultura Tributaria", se recopiló información de las tres (03) dimensiones anteriores, concluyendo que el 47% de empresas tienen un bajo nivel de cultura tributaria, el 10% poseen un nivel medio y un 43% de empresas muestran un elevado nivel de cultura tributaria.

Palabras claves: Cultura Tributaria, representantes legales de las empresas de transporte interdistrital que operan en el distrito de Chota.

ABSTRACT

The present research was developed with the aim of finding the level of tax culture in companies that provide inter-district land transport services in the district of Chota during 2021. As a methodology, the type of this present investigation is exploratory, and as a level, descriptive. The type of design research was an experimental investigation named cross-sectional research, with a population equal to the sample. This sample has been of thirty (30) legal representatives of the interdistrict transport companies operating in the district of Chota. The survey was the technique chosen for this research, and as a tool, we chose the questionnaire. The present study relied on the following methods of investigation: Analytical - Synthetic, Historical - Logical, Inductive - Deductive. Finally, we can conclude: (a) Regarding the "Tax Awareness" dimension, a high percentage of companies (53%) have high tax awareness. (b) Regarding the "Tax Education" dimension, we can conclude that 70% of companies have a low level of tax education. (c) Regarding the "Tax Values" dimension, we can infer that 67% of companies have high values, (d) for the variable "Tax Culture" information was summed up from the three (03) previous dimensions, concluding that 47% of companies have a low level of tax culture, 10% have an average level, and 43% of companies show a high level of tax culture.

Keywords: Tax Culture, legal representatives of the interdistrict transport companies operating in the district of Chota.

INTRODUCCIÓN

Indica (Habana, 2016): La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en una publicación de 2010, «Evasión y equidad en América Latina», expresa que «desafortunadamente, los países de América Latina tributan poco y mal. Se caracterizan por tener una baja presión tributaria, una estructura sesgada hacia impuestos regresivos y tasa de evasión y elusión fiscal bastantes elevadas, lo que restringe la posibilidad de instrumentar políticas fiscales redistributivas y más efectivas» (2010, p. 12). En este contexto se ha creado un nuevo modelo de gestión que impone en el sector público un estilo de dirección diferente, con una visión a largo plazo, y la necesidad de impulsar reformas dirigidas a cubrir las necesidades de los ciudadanos, tratando de reforzar la cooperación con la sociedad civil.

El problema que presentan actualmente los gerentes de las empresas de transportes interdistritales es, que no cumplen con el pago de sus obligaciones tributarias, constituyendo ello falta de Cultura Tributaria, la cual según (Armas & Colmenares, 2009) quienes citaron a Golia (2003) menciona que, es 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”.

Dentro de las causas que originan el problema, se presentan: (a) Existencia de la informalidad, (b) Complejidad del Sistema Tributario Peruano, (c) No difusión de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) sobre temas relacionados a Tributación, y (d) La mayoría de gerentes no tienen una educación óptima para temas empresariales, mayormente cuentan con educación básica que

no incluyen temas de cultura tributaria, laboral, y contable.

De continuar con el problema, las consecuencias que ocasionan a los gerentes, tenemos: (a) Menor recaudación tributaria por parte del Estado, (b) Infracciones, Sanciones y Multas a las empresas que representan, (c) Acceso limitado al crédito bancario, (d) Evasión tributaria (e) Cierre temporal y/o definitivo de la empresa y, (f) Para los gerentes, responsabilidades civiles y penales e inclusive la pena privativa de la libertad.

Se pretende con la presente investigación prevenir las consecuencias del problema.

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo sobre: la “Cultura Tributaria en las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, 2021”, con el objetivo de determinar el nivel de Cultura Tributaria en los representantes legales. La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva simple no experimental con una muestra de 30 representantes legales, a los cuales se le aplicó la encuesta. La presente tesis comprende los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:** Planteamiento de la Investigación, se presenta la descripción de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local indicando las causas, consecuencias y formulación del problema de investigación (general y/o específica), objetivos (general y específicos), así como la justificación y limitación de la investigación.
- **Capítulo II:** Marco Teórico, engloba los antecedentes de la investigación, bases legales, bases teóricas y conceptuales, así como definición de términos básicos.
- **Capítulo III:** Variable de estudio, en este capítulo se muestra la identificación de la variable estudiada.

- **Capítulo IV:** Metodología, comprende el tipo, nivel y diseño de investigación, población, muestra, unidad de análisis, los métodos, técnicas, instrumentos de recolección de datos, las técnicas para el procesamiento de la información y la operacionalización de la Variable.
- **Capítulo V:** Resultados y Discusión, se presenta el análisis y discusión de resultados de la encuesta realizada.
- **Conclusiones**, se presenta las conclusiones a las que se llegó en la presente investigación.
- **Recomendaciones;** se presenta las recomendaciones de la investigación realizada.
- **Referencias Bibliográficas**, abarca Citas y Referencias bibliográficas según las Normas APA Sexta Edición en forma automatizada en Microsoft Word.
- **Anexos**, se presenta la Matriz de Consistencia Metodológica, el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) y otros anexos necesarios que respalden la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

A lo largo de los años, nos hemos preguntamos por qué se pagan los impuestos, la respuesta nos da (Tanzi & Zee, 2001) , quienes en su trabajo de investigación señalan que, “la respuesta simple es que, mientras no surja una idea mejor, la tributación es el único medio práctico de recaudar ingresos para financiar el gasto público en bienes y servicios que demanda la mayoría de las personas. Sin embargo, el establecimiento de un sistema tributario justo y eficiente no es simple, en particular en los países en desarrollo que procuran integrarse en la economía mundial. En los países en desarrollo, el sistema tributario ideal sería recaudar los ingresos esenciales sin un excesivo endeudamiento público, y hacerlo sin desalentar la actividad económica y sin desviarse demasiado de los sistemas tributarios de otros países”.

Así mismo en américa latina, tal como indica (Habana, 2016) La comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en una publicación de 2010, «Evasión y equidad en América Latina», expresa que «desafortunadamente, los países de América Latina tributan poco y mal. Se caracterizan por tener una baja presión tributaria, una estructura sesgada hacia impuestos regresivos y tasa de evasión y elusión fiscal bastantes elevadas, lo que restringe la posibilidad de instrumentar políticas fiscales redistributivas y más efectivas» (2010, p. 12). En este

contexto se ha creado un nuevo modelo de gestión que impone en el sector público un estilo de dirección diferente, con una visión a largo plazo, y la necesidad de impulsar reformas dirigidas a cubrir las necesidades de los ciudadanos, tratando de reforzar la cooperación con la sociedad civil.

El problema que presentan actualmente los gerentes de las empresas de transportes interdistritales es, que no cumplen con el pago de sus obligaciones tributarias, constituyendo ello falta de Cultura Tributaria, la cual según (Armas & Colmenares, 2009) quienes citaron a Golia (2003) menciona que “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”.

Dentro de las causas que originan el problema, se presentan: (a) Existencia de la informalidad, (b) Complejidad del Sistema Tributario Peruano, (c) No difusión de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) sobre temas relacionados a Tributación, y (d) La mayoría de gerentes no tienen una educación óptima para temas empresariales, mayormente cuentan con educación básica que no incluyen temas de cultura tributaria, laboral, y contable.

De continuar con el problema, las consecuencias que ocasionan a los gerentes, tenemos: (a) Menor recaudación tributaria por parte del Estado, (b) Infracciones, Sanciones y Multas a las empresas que

representan, (c) Acceso limitado al crédito bancario, (d) Evasión tributaria (e) Cierre temporal y/o definitivo de la empresa y, (f) Para los gerentes, responsabilidades civiles y penales e inclusive la pena privativa de la libertad.

Se pretende con la presente investigación prevenir las consecuencias del problema.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta principal

¿Cuál es el nivel de Cultura Tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?

1.2.2. Pregunta específica

- ¿Cuál es el nivel de Conciencia Tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?
- ¿Cuál es el nivel de Educación Tributaria de las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?
- ¿Cuál es el nivel en Valores Tributarios de las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de Cultura Tributaria en las empresas del sector transporte interdistritales del distrito de Chota, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de Conciencia Tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.
- Determinar el nivel de Educación Tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.
- Determinar el nivel de los Valores Tributarios en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Teórica

Según (Moisés, Ango, & Palomino, 2019, pág. 63), “Expone la necesidad de profundizar los enfoques teóricos para cubrir algún vacío en el conocimiento, a partir del cual se espera generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente”.

La presente investigación permitió conocer el nivel de cultura tributaria que existe en los representantes de las empresas prestadoras de servicios de transportes de la ciudad de Chota; con ello se pudo determinar alternativas de solución para poder superar o disminuir dicho problema y con ello se logre una cultura tributaria óptima.

1.4.2. Justificación Práctica

Según (Moisés, Ango, & Palomino, 2019, pág. 63), “Está

referida al uso de los resultados para contribuir en la solución de algún problema práctica”.

Sabiendo el bajo nivel de cultura tributaria y considerando el rol trascendental que cumple los servicios de transportes, la presente investigación contribuyó a determinar la manera como estas empresas ofrecen su servicio, asimismo se verificó el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y se confirmará el nivel de cultura tributaria que tienen dichas empresas.

1.4.3. Justificación Académica

Se busca complementar investigaciones al respecto del conocimiento de las variables en estudios, además, se beneficiarán los alumnos y profesionales del área tributaria-contable, ya que el presente trabajo servirá como guía en la preparación de otros Proyectos de Investigación relacionados con el tema. Finalmente, para obtener el Título Profesional de Contador Público.

1.5. Limitaciones de Investigación

En el presente trabajo de investigación no se evidenciaron limitaciones para su desarrollo, existe numerosa bibliografía relacionada al tema y además la normativa actual al respecto se encuentra al alcance de todo lector.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Cruz, 2018) en su monografía de investigación “Estrategias de Cultura Tributaria y su relación con las obligaciones tributarias en las agencias de viaje en la ciudad de la Paz”, tuvo como objetivo proponer estrategias de Cultura tributaria para el cumplimiento de obligaciones tributarias y aplicación de políticas administrativas que debería adoptar las agencias de viaje para evitar la evasión tributaria. Para recaudar información se han utilizado varias herramientas como: libros, aplicaciones electrónicas y de internet. La técnica de recolección de datos está relacionada con el análisis documental y la de campo, así como revisión bibliográfica, de esta manera permitió recopilar información para analizarlo y poder verificar si cumple o no con algunas estipulaciones que establecen la ley. Concluyendo que la falta de una adecuada conciencia tributaria de parte de la gerencia de las agencias de viaje, dificulta el cumplimiento de la programación de las obligaciones tributarias de las agencias de viaje, la otra conclusión es que la falta de sensibilización de parte de los empleados en el aspecto cultural y ético (desconocimiento de

la norma tributaria, desorden en la documentación que acredita los ingresos y gastos), ocasiona que incurran en infracciones y sanciones tributarias, que originan contingencias tributarias a la empresa, y la última conclusión dice que en consecuencia no existían estrategias tributarias adecuadas, que se establezcan en el normal desarrollo de actividades de las Agencias de Viaje para lo cual se diseñó estrategias para la cultura tributaria que ayudaría a las Agencias de viaje, dado que le permitiría planificar las actividades del área respectiva, favoreciendo la correcta determinación del impuesto y, presentando las declaraciones en el plazo que establece Servicio de Impuestos Nacionales, minimizando así el riesgo de recibir multas y sanciones.

(Encalada & Ordoñez, 2020) en su tesis “Análisis del nivel de cultura tributaria de los socios de la Compañía COMCUETU S.A. en el periodo 2018 – 2019”, en Cuenca – Ecuador, tuvo como objetivo es recolectar datos de los accionistas en base a los conocimientos que tienen de las obligaciones y derechos que poseen al ser parte del sector del transporte. De la población total de socios que está comprendida por su nómina accionaria que se presentan todos los años a la Superintendencia de Compañías, en donde se definen que se encuentran en poder de 97 personas las acciones

correspondientes a la compañía y con la cual se establece el universo con el cual se trabaja para este proceso investigativo. La técnica de recolección de datos es la encuesta. La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones: Para concluir este trabajo de investigación podemos definir la información que se encuentra en la tabla 29 en donde se puede apreciar que los socios de forma global tienen un nivel de cultura tributaria de 71.43%, en donde en base a los resultados obtenidos en las tablas 19, 22, 25 y 28 deja en claro que los socios cumplen sus obligaciones de forma oportuna como tardía por aplicación más no por conocimiento. Considerando la situación en la que se desarrolló este trabajo de investigación no se pudo realizar las entrevistas previstas sin embargo se puede utilizar la tecnología para poder recolectar la información sin problemas. Tomando en cuenta las diferentes situaciones se espera que a futuro se puede realizar diferentes planes de mejora que deberían ir enfocados en reforzar los conocimientos que tienen con los diferentes entes de control tanto en leyes, reglamentos, resoluciones que rigen al sector del transporte en donde su nivel de cultura tributaria se puede mejorar para evitar así las pérdidas económicas debido a sanciones o amonestaciones tanto de tiempo como de dinero, debido que muchas veces se requiere la presencia del

contribuyente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(Quispe, 2021) en su tesis “Vínculo entre cultura tributaria y obligaciones tributarias en empresas de transporte regular terrestre de personas, distrito de Majes, 2021”, tuvo por objeto hallar el vínculo que existe entre la cultura tributaria que poseen las personas que administran las empresas de rubro de transportes y las obligaciones tributarias en la que se encuentran inmersas estas empresas u entidades pertenecientes al distrito de Majes. Siendo una investigación básica porque busca recopilar información, de tipo no Experimental, categoría transeccional y alcance correlacional, porque busca cuantificar el vínculo entre variables. En cuanto a La población de estudio está conformado por 19 empresas del sector transportes que poseen una concesión de ruta y personería jurídica; referente a la muestra, no se utilizó algún método de muestreo por ser la población pequeña, estudiándose por tanto la población en su totalidad. Para recabar información, se recurrió a encuestas y cuestionarios. Aplicando ambos instrumentos de recopilación a todos los representantes legales de cada empresa, acerca del comportamiento de las variables de estudio, hallándose una relación fuerte entre esas dos variables, mostrándose que tanto la cultura tributaria como las

obligaciones tributarias van de la mano, por tanto deben ser tomadas en cuenta a la hora de estudiarlas, concluyéndose que todas los indicadores con la variable independiente tienen relación mayor al 50%, lo que nos indica que es necesario tomar en cuenta también los indicadores para una posterior investigación que se estime conveniente.

Según (Juarez , 2021) en su tesis titulada “Nivel de cultura tributaria de los comerciantes del mercado Santa Rosa de Lima en la provincia de Paita – 2018.”, la investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de la cultura tributaria en los comerciantes del mercado Santa Rosa de Lima de la provincia de Paita en el periodo 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y tipo descriptivo, de acuerdo al espacio y tiempo pasado transversal. La muestra estuvo conformada por 96 comerciantes del mercado Santa Rosa de la provincia de Paita y la técnica para el análisis de los datos aplicado fue (01) encuesta. Se concluyó que la cultura tributaria se encuentra en un nivel regular (80.21%) esto demostró que los comerciantes que a pesar de que la educación tributaria impulsada por las instituciones educativas no proporcionaban las herramientas teórico – prácticos con la finalidad de cumplir con sus obligaciones tributarias, los comerciantes cumplen con sus obligaciones

tributarias formales y sustanciales dentro de los plazos establecidos por la normas tributarias pero los constantes modificaciones ha generado que los comerciantes cometan muchas contingencias tributarias en la determinación de sus declaraciones mensual (IGV/RENTA) y en la determinación de la declaración anual (RENTA ANUAL) esto ha implicado el pago de multas por montos muy elevados.

Según (Mogollón, 2014) en su tesis “Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región Chiclayo, Perú” En la investigación realizada se determinó que era relevante y conveniente investigar el Nivel de Cultura Tributaria en la ciudad de Chiclayo. La hipótesis planteada asumía que, si existiera un mayor nivel de Cultura Tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo, entonces ayudaría a mejorar la recaudación Pasiva de la Región - 2012. Se tomó en cuenta como objetivo general, determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012, y como objetivos específicos, describir la situación actual en materia tributaria de los comerciantes, determinar el motivo por el cual los comerciantes no pagan sus tributos y determinar si perciben que sus impuestos están siendo correctamente utilizados. El

trabajo científico fue respaldado por los aportes de las Teorías de la Tributación, Teoría de la Disuasión y la Teoría de Eheberg. La investigación se considera relevante desde el punto de vista científico porque la recaudación pasiva es muy importante en una nación ya que los tributos son trasladados al Estado, luego son retornados bajo la forma de servicios y obras públicas. Sin embargo, no todos los contribuyentes son conscientes de esta situación y no son pocos los que se valen de acciones ilícitas para no pagar impuestos. Dentro de las conclusiones más importantes se señala que con este estudio ha quedado evidenciado, que el contribuyente Chiclayano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía, y que el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 es bajo.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Según (Heras, 2019) en su tesis “Cultura tributaria como factor en el cumplimiento tributario de los comerciantes del centro comercial San Antonio de Cajamarca 2018” El presente trabajo de investigación presentado, persigue como objetivo: Estudiar la Cultura Tributaria como factor determinante en el cumplimiento tributario de los Comerciantes de prendas de vestir del Centro Comercial San Antonio de Cajamarca en el

periodo 2018. Se considera que la falta de cultura tributaria, enmarcada en el conocimiento, valores y conciencia tributaria, son factores determinantes en el cumplimiento tributario de cualquier organización, por lo tanto, el sector comercio de prendas de vestir del Centro Comercial San Antonio no se encuentra exento de estos factores, recayendo responsabilidad al Estado para crear programas de capacitación tributaria y mejorar la situación tributaria de los contribuyentes. La investigación se ha desarrollado en cinco capítulos, los cuales comprenden: planteamiento de la investigación, marco teórico, hipótesis y variables, metodología, resultados y discusión. Muy aparte a ello tenemos las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas. Para alcanzar este propósito se utilizó el tipo de investigación, aplicada de nivel descriptivo, diseño; investigación por objetivos, con una muestra de 56 comerciantes de prendas de vestir del Centro Comercial San Antonio de la ciudad de Cajamarca, utilizando la técnica de la encuesta, instrumento; cuestionario de preguntas cerradas y con procesamiento de la información en el Excel. En la Investigación se ha determinado que la Cultura Tributaria es un factor predominante y determinante en el cumplimiento tributario de los comerciantes del Centro Comercial San Antonio de la Ciudad de Cajamarca,

debiéndose fundamentalmente a la falta de conocimiento y educación tributaria, falta de valoración de los tributos, que son y para qué sirven y falta de conciencia tributaria, es decir los comerciantes no cumplen con declarar y pagar sus tributos por no saber la importancia que tiene la tributación en el desarrollo de un país y en la sociedad.

Según (Mendoza, 2021). En su tesis “Cultura tributaria y su relación con la evasión tributaria del IGV de las empresas ferreteras de la ciudad de Chota, 2021”. El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la cultura tributaria y la evasión tributaria del IGV de las empresas ferreteras de la ciudad de Chota, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional, de diseño no experimental – transversal, la población estuvo conformada por 24 empresas ferreteras de la ciudad de Chota y la muestra fue el total de la población. Los instrumentos de estudio fueron el cuestionario el cual fue validado por juicio de expertos y se estableció una confiabilidad por Alfa de Cronbach de 0.873 para la variable cultura tributaria y de 0.824 para la variable evasión tributaria del IGV. Para la contrastación de la hipótesis y análisis se empleó la prueba estadística de Pearson. Se determinó de acuerdo con los resultados que cultura tributaria de los propietarios de empresas ferreteras es alta y la evasión

tributaria del IGV se encuentra asociada a la emisión de comprobantes de pago, declaración de facturas no bancarizadas de montos iguales o mayores a S/ 3500 y al hecho de no efectuar el depósito de detracciones o realizar la auto detracción o retención. El análisis de dimensiones y variable determinó que la conciencia y educación tributaria manifiestan una relación positiva y moderada y una significancia de 0.031 y 0.012 con la evasión tributaria del IGV. En consecuencia, la cultura tributaria tiene una relación positiva y moderada de 0.521 y una significancia 0.009 con la evasión tributaria del IGV. Se concluyó de la investigación que las variables tienen una relación significativa, lo cual aporta evidencia favorable a la hipótesis alternativa planteada.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base Legal

Según (Constitución Política del Perú, 1993) En el marco legal de la cultura en el artículo 74 señala lo siguiente: Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo. Los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales pueden crear, modificar y suprimir contribuciones y tasas, o exonerar de éstas, dentro de

su jurisdicción, y con los límites que señala la ley. El Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de la ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. Ningún tributo puede tener carácter confiscatorio. Las leyes de presupuesto y los decretos de urgencia no pueden contener normas sobre materia tributaria. Las leyes relativas a tributos de periodicidad anual rigen a partir del primero de enero del año siguiente a su promulgación. No surten efecto las normas tributarias dictadas en violación de lo que establece el presente artículo. Es así, como la cultura tributaria, se encuentra delimitada dentro del marco legal de la Constitución Política del Perú ya que el Texto Único de la Ley del Impuesto a la Renta recoge dicho principio.

En el artículo 59 del (Codigo Tributario, 2013) señala lo siguiente: Por el acto de la determinación de la obligación tributaria: a) El deudor tributario verifica la realización del hecho generador de la obligación tributaria, señala la base imponible y la cuantía del tributo. b) La Administración Tributaria verifica la realización del hecho generador de la obligación tributaria, identifica al deudor tributario, señala la base imponible y la cuantía del tributo.

2.2.2. Bases Teóricas

Con respecto a las teorías, lo primero que hice fue identificar mi variable, en mi tema la variable que es cultura tributaria, en donde he abordado las teorías más relevantes del tema a tratar, primero desarrollé teorías tributarias y el Sistema Tributario Nacional.

2.2.2.1. Cultura Tributaria

(Armas & Colmenares, 2009) en su artículo titulado “Educación para el desarrollo de la cultura tributaria” señalan lo siguiente: Acerca de la Cultura Tributaria Golia (2003, p.1) señala que es “es el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia respecto a los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación”.

Si la cultura es el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes de un determinado grupo social, la cultura tributaria se refiere al conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de conciencia respecto de los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación tributaria.

La cultura tributaria se entiende como un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los

miembros de una sociedad respecto a la tributación y la observancia de las leyes que las rigen, esto se traduce en una sola 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.

Rivera y Sojo (2002) expresan que la cultura tributaria no se puede entender como el conjunto de conocimientos que tienen los ciudadanos sobre las obligaciones y responsabilidades contributivas sino, la forma en que se construyen una imagen de los impuestos a partir de una combinación de información y experiencias sobre la acción y el desempeño del Estado.

2.2.2.1.1. Conciencia Tributaria

(Alva, 1995, pág. 18), define a la conciencia tributaria como la interiorización en los individuos de los deberes tributarios fijados por las leyes, para cumplirlos de manera voluntaria, tomando en cuenta que su cumplimiento llevará un beneficio común para la sociedad en la cual ellos están implantados.

Entre los términos que incluye esta investigación son:

El primero, la interiorización de los deberes tributarios, este elemento se refiere a que los contribuyentes poco a poco y de manera progresiva, busquen las conductas que deben realizar y cuáles no, que estén prohibidas respecto al sistema tributario. Aquí es donde normalmente se percibe el factor de riesgo, los contribuyentes observan que es mejor cumplir que faltar a la normatividad tributaria. También se define como el “conocimiento” o “sentido común” que las personas usan para actuar o tomar posición frente al tributo.

El segundo, consiste en cumplir de manera voluntaria, sin necesidad de coacción, se debe cumplir las obligaciones tributarias de acuerdo a lo que impone la Ley.

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

La conciencia tributaria tiene que ver con el criterio personal para tomar decisiones y actuar frente a una obligación tributaria, y nos damos cuenta que en los últimos años se ha desarrollado cambios dentro del ordenamiento tributario para obtener un adecuado Sistema Tributario.

La conciencia tributaria puede ser positiva o

negativa, y dependerá de los factores internos y externos de las personas, considerando los valores morales como el elemento más importante de la persona, familia, grupo social y su relación entre la sociedad y el Estado.

2.2.2.1.1.1. Percepciones del rol del Estado

La percepción del rol del Estado relacionado a la conciencia tributaria tiene una relación entre la primacía de los intereses que presenta la comunidad y el rol que cumple el Estado para atenderlos.

Según (Monterrey, 2019) de esto se desprende el escaso liderazgo que ejerce el Estado quien asume sus responsabilidades ante los contribuyentes, de manera que incidiremos en el rol que cumple el Estado en la conciencia tributaria.

Según Ruiz (2014), expresó que el Estado es la institución encargada por velar que exista justicia, igualdad y democracia entre todos los miembros de la sociedad. Sin embargo, para que el Estado ejerza sus funciones y contribuya con el bienestar de los ciudadanos, es necesario que cuente con recursos económicos. Dichos recursos provienen principalmente de los tributos que las personas y empresas pagan al Estado. Este por su parte tiene el deber de administrar

adecuadamente este aporte para generar la confianza y credibilidad tanto de la población como el de las empresas que tributan.

2.2.2.1.1.2. Percepciones del rol del ciudadano

El rol del ciudadano frente a la conciencia tributaria depende de los derechos que ejerce la ciudadanía frente a la sociedad.

Según (Solórzano , 2011, pág. 11) la vida social y la modificación de conductas parten de las percepciones y creencias que las personas tienen sobre las entidades y los líderes que las dirigen. En el caso peruano, por ejemplo, durante muchos años y en la actualidad la imagen del Estado o de otras instituciones del Estado están relacionadas con la corrupción, inadecuado uso de los recursos, enriquecimiento ilícito de ex funcionarios y muy poco aporte de los recursos públicos al desarrollo de las comunidades.

La formación de cultura tributaria se relaciona con un concepto de ciudadanía fiscal, el cual ofrece una perspectiva más integral de la fiscalidad, en la que por una parte confluyen el deber ciudadano de tributar, el financiamiento de los derechos y el sostenimiento del Estado y, por la otra, el buen uso de los recursos, la

transparencia del gasto, la rendición de cuentas y la importancia de la auditoría social o veeduría ciudadana. Pero la esencia de la cultura tributaria no condiciona el cumplimiento a la reciprocidad ni a ningún otro elemento externo, sino lo percibe como una responsabilidad irrenunciable y que existe por sí sola, libre de cualquier factor que pueda disminuirla o condicionarla. De ahí que acciones para el desarrollo de la cultura tributaria requieran de procesos que permitan el surgimiento de cambios, tanto de percepciones como de actitudes en lo individual y en lo social, que se traduzcan en la aportación consciente y voluntaria de los impuestos. Esto no resta importancia, por supuesto, a las acciones que mejoren la transparencia del gasto público, la función social de los impuestos y la credibilidad de la institución encargada de recolectar los ingresos públicos.

Sin embargo, según (Amasifuen, 2015), a pesar que la SUNAT realiza trabajos dichos problemas continúan, y una de las razones principales es que la conciencia tributaria es muy baja y hay mucha tolerancia a la evasión en la sociedad, es por ello, que para tener un mejor control no depende solo de la Administración Tributaria, si no, de la sociedad. Por ejemplo, son con la

acción que tenemos al pedir un comprobante de pago estamos contribuyendo con el bienestar de nuestra comunidad y el desarrollo del país.

2.2.2.1.1.3. Percepciones de la equidad del sistema tributario

(Castañeda, 2017) expresa que la decisión de pagar impuestos no sólo es económica, ya que existe la probabilidad de que se realice una auditoría al individuo o el monto de las sanciones que se le imponen cuando evade no solo son los únicos factores a tener en cuenta para explicar su grado de cumplimiento tributario. Autores como (Cullis, Jones, & Savoia, 2012) indican que es más probable que un contribuyente acepte la carga tributaria que por ley le corresponde cuando sus conciudadanos también cumplen sus obligaciones fiscales, aunque lo inverso asimismo es cierto, es decir, que un agente podría justificar la evasión si establece que en su comunidad ésta es una práctica común.

Sin embargo, que un contribuyente considere que los demás evaden no sólo es el resultado de observar efectivamente dicha acción, también puede darse el caso de que se piense que otros evaden porque pagan pocos impuestos, aunque ello se deba a los beneficios tributarios que los cobijan. Así, basta que los ciudadanos

no reciban un trato imparcial de la administración tributaria para que surja una justificación para evadir.

Un individuo podría concluir que el sistema tributario que lo cobija no es imparcial por diferentes razones. O bien porque encuentra que la carga tributaria de otros ciudadanos con una capacidad de pago equivalente no se calcula siguiendo los mismos criterios (inequidad horizontal), o debido a que establece que quienes podrían aportar más en términos relativos no lo hacen (baja progresividad, hecho conexo a una baja equidad vertical).

2.2.2.1.2. Educación Tributaria

Según Delgado Lobo, como citó (Solórzano , 2011) , la Educación Tributaria es considerada como una actividad que solo concierne a los adultos, ya que la responsabilidad de pagar tributos depende de ellos, eso quiere decir que los jóvenes serían totalmente ajenos al hecho fiscal y no tendrían que preocuparse por la tributación hasta que no se incorporen a una actividad económica y estén obligados a cumplir obligaciones tributarias, es por eso que desde otra perspectiva la educación tributaria en los jóvenes carecería de sentido.

Sin embargo, la realidad puede ser otra, se observa

que los jóvenes desde temprana edad ya les empiezan a interesar y se incorporan a la actividad económica, a través de la escuela o la familia, y algunas de las decisiones económicas prontas a tomar es ser consumidores de bienes y servicios, por ello, el hecho que los jóvenes no estén sujetos a obligaciones tributarias no significa que estén ajenos a la tributación.

El Sistema Educativo tiene la responsabilidad de formar e informar a los contribuyentes y a todos los jóvenes, es un proceso complicado, porque es una doble tarea, donde la vertiente formativa es tan importante con la informativa porque se refiere a la socialización, en la cual aprenden a conformar su conducta a las normas vigentes en la sociedad donde residen.

Si la educación hacia los niños y jóvenes sobre cultura tributaria sería la adecuada, la conducta fiscal de los adultos sería distinta. El sistema educativo puede preparar a los jóvenes para el momento que deban cumplir sus obligaciones y sean contribuyentes, en los colegios se debe impartir conocimientos básicos que expliquen respecto a impuestos el sentido, alcance y la finalidad.

Según Brenes (2000) como citó (Sucle, 2017), menciona que la educación tributaria transmite valores y

aptitudes en favor a la responsabilidad fiscal y en contra de la conducta defraudadora. Por ello, difundir contenidos académicos y cívicos no es su propósito principal, sino transmitir información con contenidos sobre temas tributarios.

Sintetizando conceptos de varios autores, la educación tributaria no solo debe centrarse en el conocimiento sobre tributos, sino que aparte debe basarse en principios éticos, morales y cívicos, de esta manera las personas recibirán una formación integral como sujeto y demostrar su responsabilidad. Es importante que el ciudadano interiorice la obligación ética que representa el pagar los impuestos y que esto no solo corresponda a una obligación legal, si contribuimos existirá una sociedad más justa.

Asimismo, la Administración Tributaria tiene una obligación muy importante de proporcionar orientación, información verbal, educación y asistencia a los contribuyentes, a los deudores tributarios, y, en general, a los ciudadanos, según el Art. 84 del (Código Tributario, 2013).

La SUNAT podrá desarrollar medidas administrativas para orientar al contribuyente sobre

conductas elusivas perseguibles. Su objetivo fundamental es difundir ideas, valores y actitudes favorables a la responsabilidad tributaria y en contra a las conductas defraudadoras. Ello se explica en asumir las obligaciones tributarias, primero porque lo manda la ley, y después porque se trata de un deber cívico, colocando de relieve qué efectos tiene el incumplimiento de estas obligaciones sobre el individuo y sobre la sociedad.

La SUNAT (2001). Detalla medidas que permitirían orientar al contribuyente promoviendo el cumplir voluntariamente las obligaciones tributarias, algunas de ellas ya comienzan siendo realizadas en nuestro país.

- Campañas informativas
- Simplificación del sistema tributario
- Información y asistencia al contribuyente
- Lucha contra la evasión

2.2.2.1.2.1. Difusión en medios de comunicación

Los medios de comunicación siempre han existido en nuestra sociedad a lo largo de la historia, son un instrumento que ejercen un papel importante para los procesos de difusión, actúan como instituciones básicas y su función primordial es transmitir información, han

evolucionado en el transcurso de los años, sin embargo, los más comunes que podemos identificar son: teléfono, televisión, radio e internet.

Para (Ruíz, 2014), hoy en día, la comunicación es más importante que nunca, además que se han diversificado varias vías, como son las mencionadas en el párrafo anterior. La información que se publica puede llegar a hacerse viral gracias a la globalización, y esto puede llegar a ser negativo o positivo.

Es por ello, que la Administración Tributaria, entre sus principales estrategias debería ser comunicar adecuadamente a los contribuyentes sobre los trámites, plazos y novedades en el ámbito tributario, sin olvidarse de la importancia de concientizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

2.2.2.1.2.2. Servicios de orientación al contribuyente

Uno de los compromisos que tiene la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es brindar el servicio de orientación al contribuyente y se encuentra normado mediante en el Art. 84 del (Código Tributario, 2013), Orientación al contribuyente en donde dice que “La Administración Tributaria proporcionará orientación, información

verbal, educación y asistencia al contribuyente.

Así la educación en el Perú se convierte en un gran aliado para tomar conciencia tributaria.

Sin embargo, según (Huamani, 2019) las normas que regulan a la SUNAT son escasas al respecto. Dentro del modificado artículo 5 del Decreto Legislativo N° 501 (Ley General de la SUNAT) se señala como una de las funciones de la Superintendencia Nacional de la Administración Tributaria, SUNAT: desarrollar programas de información y divulgación en materia tributaria. El artículo 15 del Decreto Supremo N° 115-2002-PCM, prescribe al respecto lo siguiente: son funciones y atribuciones de la SUNAT, entre otras: desarrollar programas de información, divulgación y capacitación en materia tributaria y aduanera. No obstante, cuando el Decreto Supremo N° 115-2002-PCM trata de la finalidad de la SUNAT, señala que una de ellas es: Proveer servicios a los contribuyentes y responsables, a fin de promover y facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

2.2.2.1.2.3. Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional

Según (Solórzano , 2011, pág. 65) nos presenta el

programa de cultura tributaria aplicada en el Sistema Educativo Peruano, que es el siguiente:

- Programa curricular en educación inicial. En esta etapa el niño desarrolla el conocimiento de los demás y de sí mismo, toma conciencia de sus capacidades y características personales, la representación que tiene del mundo es realista, incluyendo su punto de vista moral. Los ámbitos del desarrollo de la moralidad infantil son: la disciplina, la responsabilidad y las sanciones; para la moral heterónoma el único medio de hacer acatar una regla es sancionándola. En estos primeros años del desarrollo infantil, son fundamentales para la formación del ser humano, la educación que debe estar enfocada a potenciar al máximo su desarrollo cognitivo y la formación de su conciencia moral; de esta manera el Programa de Cultura Tributaria permitirá que el niño construya su seguridad y confianza basados a través de valores morales de una manera más autónoma en el conjunto de sus actividades y experiencias consolidándose como futuros ciudadanos.

- Programa curricular en educación primaria. La Educación Primaria, es una etapa en la que los niños

participan en la construcción de una cultura democrática en la familia y en la escuela, sentando bases de su formación ciudadana, los estudiantes desarrollaran capacidades para participar en los diferentes niveles de la sociedad civil proponiendo alternativas a nuestro problemas seculares, enmarcados en los retos del mundo actual; promoviendo la inserción del estudiante en el actual proceso de globalización a partir de la consolidación, además proponen el reconocimiento de sus roles, derechos y responsabilidades en el contexto donde le corresponde actuar en instituciones locales y nacionales. Asimismo, le permite abordar sobre todo la dimensión social de los impuestos, y cómo éstos pueden contribuir al desarrollo del niño en el presente y futuro.

La moral del niño es heterónoma dependiendo de las decisiones y juicios que hacen las personas mayores frente a un hecho para imitarlas, esta es la tarea del docente para conducirlo a una moral autónoma, incentivando que el niño tome sus propias decisiones y manifieste sus juicios frente a cualquier situación que afronte, Debe tomar conciencia acerca de la importancia

que es tributar para el sostenimiento de toda nación.

El Programa de Cultura Tributaria permite formar valores desde la escuela para garantizar que los alumnos asuman en los espacios públicos y privados, de tal manera que al llegar a su mayoría de edad se reconozca como ciudadanos sujetos de derechos y obligaciones en su entorno familiar, social y estatal; tomando conciencia de lo importante que es tributar para el sostenimiento y desarrollo del país y de la educación encargada de humanizar y realzar la condición del hombre frente a su realidad local, nacional e internacional.

- Programa curricular en educación secundaria: En esta etapa los adolescentes desarrollan capacidades y valores que les permita orientar su vida y sus actitudes para participar responsablemente en las diversas interacciones sociales, entendiéndose como el desarrollo del ejercicio democrático fundado en los derechos humanos y en valores como libertad, justicia, respeto y solidaridad, los adolescentes se caracterizan por su capacidad de desarrollar hipótesis y deducir nuevos conceptos, manejando representaciones simbólicas abstractas sin referentes reales, con las que realiza correctamente operaciones lógicas. El Programa de Cultura Tributaria

prepara para la participación en sociedad y para solucionar problemas relativos a los asuntos públicos, a través de la Ciudadanía; los adolescentes y jóvenes son los futuros ciudadanos a corto plazo; muchos de ellos integrados tempranamente al mundo laboral, teniendo también un nivel de desarrollo cognitivo óptimo para comprender y practicar de manera crítica y reflexiva los conceptos de ciudadanía y tributación, así mismo están en la etapa de desarrollar su moral autónoma, asumiendo valores ciudadanos que sostienen a la tributación como propios sin necesidad de presiones externas.

2.2.2.1.3. Valores Tributarios

Según (Lucero, 2021), el control de los valores financieros es el balance, mientras que, el de los valores tributarios, es el capital propio tributario.

Los valores tributarios exigen el control unitario de cada cuenta presente en el balance, y la suma de dicho reglón debe cuadrar con el capital propio tributario determinado al cierre de un ejercicio, lo cual reviste de una mayor complejidad ante situaciones contables con una mayor amplitud en la apertura de cuentas. De este modo, el estudio de los valores financieros y tributarios se justifica completamente ante esta lógica de controlar el

valor financiero y tributario de las cuentas contables.

2.2.2.1.3.1. Valores personales

Como indica (Rosales , 2018), los valores personales son aquellas pautas que se establece cada individuo a fin de adecuarlas a su estilo de vida, definir su personalidad, cumplir metas, satisfacer necesidades y seguir una lista de acciones positivas.

Los valores personales reflejan las necesidades internas de cada quien, sus deseos y qué consideran importante. Forman parte de los parámetros de conducta que tienen los individuos y que consideran correctas.

Estos valores personales son flexibles y varían en el tiempo a medida que las personas crecen, definen su personalidad, experimentan diversidad de situaciones y sobrepasan dificultades.

También de la educación impartida por los padres, representantes, en la escuela y la religión, dependerá en gran medida para determinar cuáles serán los valores más importantes en cada individuo.

Tampoco se pueden dejar de lado las experiencias tanto positivas como negativas, éstas dejan marcas que pueden influenciar en ciertas conductas y posturas.

De ahí la importancia de la ética y la moral, tanto como principios de vida como valores personales. Hacer el bien generará mayores satisfacciones al individuo.

Sin embargo, en ocasiones las personas harán cosas incorrectas e, incluso, violentas, con el fin del lograr un objetivo.

Entre los ejemplos de valores personales que generan consecuencias negativas están el racismo, la esclavitud, los asesinatos, los actos violentos para imponer autoridad, entre otros.

Estos valores, lejos del principio de ética, han imperado en la sociedad en diversos momentos de la historia.

Los valores personales sirven de recordatorio del tipo de vida que cada quien desea llevar, ser aceptado en un grupo, en la sociedad, compartir experiencias, sentimientos, dar y recibir respuestas positivas ante situaciones difíciles.

De ahí la importancia de hacer constantemente una evaluación y equilibrar los valores personales que se aplican y tomarse el tiempo que sea necesario para considerar cuáles son los más importantes y por qué, tanto en función personal como social.

2.2.2.1.3.2. Valores empresariales

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación.

Los valores empresariales se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta.

Estos valores exteriorizan los fundamentos sobre los cuales se desempeña una empresa o corporación, se refieren al deseo, voluntad (esto depende de las personas), compromiso y estrategia (según las directrices de trabajo) a fin de que los resultados sean positivos para todo el equipo de trabajo.

Por tanto, los valores empresariales son aquellos que van a delimitar cuáles son las normativas generales de desempeño en la empresa, la organización interna, las características competitivas, las condiciones del entorno laboral, las expectativas de alcancen y los intereses en común.

Cabe recordar que las empresas o corporaciones

están compuestas por estructuras complejas por el gran número de personal que tienen. Por ello, sus modelos de organización interna están compuestas por gerencias y departamentos que buscan atender tanto a las responsabilidades sociales como laborales, entre otros.

Ahora bien, es necesario realizar ciertas actividades para que los valores empresariales sean transmitidos, conocidos y puestos en práctica por todas aquellas personas que forman parte de una empresa.

Entre las actividades que se acostumbran a realizar están las conferencias, las actividades recreativas que incentivan la integración de los trabajadores y afianzan lazos de amistad y cooperación, las jornadas de sensibilización, la comunicación interna constante de las novedades o de situaciones particulares, entre otras.

2.2.2.1.3.3. Valores institucionales

Los valores en una empresa son los que apoyan la visión de esta, dan forma a la misión y la cultura, reflejando los estándares de la empresa. Los valores, creencias, filosofía, principios son la esencia y la identidad de una empresa. Muchas empresas se centran únicamente en las competencias técnicas, pero para lograr que las empresas funcionen correctamente se hace imperativo fortalecer las

competencias subyacentes que están constituidas por los valores.

La creación y formalización de los valores en una empresa proporcionan ventajas sustanciales internas como externas: ayudan a las empresas en los procesos de toma de decisiones y en la educación a los clientes potenciales sobre la compañía, aclarando la identidad de la misma sobre todo en este mundo competitivo. Las organizaciones que tiene un conjunto de valores fundamentales específicos como herramientas de imagen y trabajo que hablen al público es sin duda una ventaja competitiva.

2.3. Definición de Términos Básicos.

2.3.1. Conciencia Tributaria

Son las actitudes que cada individuo tiene al momento de contribuir de manera voluntaria al momento de cumplir un deber que es pagar un tributo, dichos deberes están fijados en las leyes.

2.3.2. Cultura Tributaria

Es una conducta que presenta el conocimiento que tiene cada persona respecto a los deberes tributarios y sus funciones, fijados en las leyes.

2.3.3. Difusión de medios de comunicación

Es un instrumento que se usa para transmitir la información para tener una comunicación óptima entre personas, las más comunes son: teléfono, radio, televisión y radio.

2.3.4. Educación Tributaria

La educación tributaria está orientada a transmitir la información respecto a los deberes que se tiene al cumplir con las obligaciones tributarias.

2.3.5. Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional

Es el programa en donde incluye la cultura tributaria y nos presenta en el Sistema Educativo Peruano.

2.3.6. Percepción de la equidad del sistema tributario

Se refiere a que si los ciudadanos tenemos la decisión de pagar impuestos no solo es económica, sino que existe la posibilidad que la administración tributaria realice una auditoría a los individuos.

2.3.7. Percepciones del rol del ciudadano

La conciencia tributaria depende de los derechos que ejerce el ciudadano en la sociedad.

2.3.8. Percepciones del rol del Estado

Se presenta por la prioridad de intereses que tiene la sociedad y el rol que cumple el Estado para atenderlos.

2.3.9. Servicios de orientación al contribuyente

Es un servicio que brinda la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

2.3.10. Valores empresariales

Los valores empresariales son la definición de la estructura como el conjunto de elementos, los principios éticos que se tiene y cultura organizacional de una empresa.

2.3.11. Valores institucionales

En los valores instituciones son aquellos en donde se centra en apoyar la visión y profundizar la misión, dichos valores proporcionan ventajas internas y externas.

2.3.12. Valores personales

Los valores personales son aquellos que reflejan las necesidades internas de cada individuo, estos valores son flexibles y pueden cambiar con el tiempo.

2.3.13. Valores Tributarios

El valor tributario es el capital propio tributario el cual permite el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

En la presente investigación no se considera las hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva, tal como lo prescribe el autor (Hernández & Mendoza, 2018) indica que los estudios exploratorios determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen la línea general de investigaciones posteriores más rigurosas, por lo tanto carecen de hipótesis, también menciona, que, las investigaciones descriptivas, así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente en descubrir, los descriptivos se centran en medir con mayor precisión posible, el acto de medir un fenómeno para describirlo no requiere de hipótesis, por lo tanto, los estudios netamente descriptivos carecen de la misma.

3.2. Variable

3.2.1. Identificación de variable

- Variable: Cultura Tributaria

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

4.1.1.1. Exploratoria

Según (Hernández & Mendoza, 2018) “Se caracteriza porque los estudios que inician con este alcance: investigan fenómenos o problemas poco estudiados, de los cuales se tienen dudas o no se han abordado en el contexto; ayudan a identificar conceptos promisorios; preparan el terreno para nuevos estudios; indagan desde una perspectiva innovadora”.

El método exploratorio permitió identificar los problemas de la realidad que presentan los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

4.1.2. Nivel de Investigación

4.1.2.1. Descriptiva

Según (Moisés, Ango, & Palomino, 2019, pág. 115) “Se caracteriza por medir el comportamiento de los valores de una variable en un grupo (elementos), espacio (lugar) y tiempo definido (descriptivo simple) o en grupos, espacios y tiempos diferentes (descriptivo comparativo), para especificar las características del objetivo investigado”.

El método descriptivo permitió describir y analizar detalladamente el nivel de cultura tributaria de las empresas prestadoras de servicios de transportes interdistritales en el distrito de Chota 2021, en el presente método se utilizó la modalidad de encuesta y el instrumento el cuestionario, para poder recolectar los datos para el correcto procesamiento.

4.2. Diseño de Investigación

4.2.1. No experimental

Según (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 174):

(...) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien las realiza. En un estudio no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

En el presente proyecto de investigación se cumple con lo sustentado por Hernández porque, no se realizó ninguna manipulación a las variables de estudio.

4.2.2. Transversal

Según (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 154) indicó que los diseños transversales “son investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

La presente investigación cumple con la definición presentada por el autor, porque, se recogió y analizó los datos en un periodo determinado en las empresas prestadoras del servicio de transportes del distrito de Chota.

4.3. Población y muestra de Estudio

4.3.1. Población de Estudio

La población de estudio estará representada por 30 representantes legales de las empresas del servicio de transporte interdistrital que operan en el distrito de Chota.

4.3.2. Tamaño de Muestra

La muestra en el presente estudio consta de la totalidad de la población, pues la misma es relativamente pequeña, es decir, se tomará las 30 representantes legales de las empresas prestadoras del servicio de transporte interdistritales que operan en el distrito de Chota, para de esta manera tener mayor representatividad en el estudio.

Tabla 1 Muestra de estudio

N°	RUC	RAZÓN SOCIAL	GERENTE
1	20570772636	EMPRESA DE TRANSPORTES AKUNTA E ILUCAN S.A	JORGE ANTONIO IDROGO MIRES
2	20600975243	EMISEG M & S S.A.C.	FANNY VASQUEZ GUEVARA
3	20603764391	TRANSPORTES CHAVEZ ROJAS SAC	JULIO CHAVEZ ROJAS
4	20570720831	TRANSPORTES MI PUCARA S.R.L	WILMER IRIGOIN HUAMURO
5	20605083952	TOURS ANGUIA TACABAMBA S.A.C.	ARISTIDES S. VILLEGAS SANCHEZ
6	20600308883	EMPRESA DE MULTISERVICIOS Y TRANSPORTES TURS CHOTA EXPRESS S.A.C.	MEJIA BARBOZA FELIDELFIO
7	20572142524	EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTES EXPRESS CHALAMARCA E.I.R.L.	OSCAR LOZANO LUCANO
8	20570811984	JO & TA SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	JORGE TAMAY CIEZA
9	20600391691	EMPRESA DE TRANSPORTES PANAMO E.I.R.L.	URBANO RIMAPA PEREZ
10	20529355557	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO NEGROPAMPA SRL	FELIDELFIO MEJIA BARBOZA
11	20601066514	EMPRESA DE TRANSPORTES RENANCER COCHABAMBINO S.R.L.	CHILCON GAMONAL ANDRES
12	20601483271	FORTALEZA LAJEÑA S.A.	DAVILA DELGADO WILMER
13	20601625157	EMPRESA DE TRANSPORTES NAMOYOC SAC	CHUQUIMANGO MIRANDA VICTOR
14	20529522801	TOURS SAN ANTONIO DE PADUA SAC	PEREZ VILCO MARCO ANTONIO
15	20529490926	EMPRESA DE TRANSPORTES YOSSER EXPRESS SAC	GUEVARA BUSTAMANTE EVARISTO
16	20605103571	EMPRESA DE TRANSPORTES SAN JUAN DE CUYUMALCA S.A.C.	SALDAÑA SALDAÑA JOSE NORVIL
17	10164713020	RUIZ BARBOZA HORACIO	RUIZ BARBOZA HORACIO
18	20600085078	EMPRESA DE TRANSPORTE PUBLICO RUISEÑOR E.I.R.L.	CHUPILLON CUEVA EDILBERTO

19	20601488141	EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS CAMPAMENTO E.I.R.L.	TANTALEAN NUÑEZ JULIO
20	20496151675	TRANSPORTES LA FLOR DEL VALLE E.I.R.L.	DILMER ROEL MIRANDA MARRUFO
21	20570720831	TRANSPORTES MI PUCARA S.R.L.	WILMER YRIGOIN HUAMURO
22	20529391278	ISHCANES S.A.	JAVIER CAMPOS BUSTAMANTE
23	20605401156	TRASPORTES CUYUMALQUINOS UNIDOS S.A.C.	DEMOSTENER IRIGOIN RAFAEL
24	20570751477	EMPRESA DE TURISMO PUERTO LAJEÑO SAC	JOSE FELIZ LATORRE DIAZ
25	20601996937	EMPRESA DE TRANSPORTES EL REFUGIO CHOTANO S.A.C.	OLIVERIO TERRONES REGALADO
26	20600749073	EMPRESA DE TRANSPORTES DE CARGA Y PASAJEROS EL VIZCAINO CHOTA SAC	DENIS SALATIEL VASQUEZ BURGA
27	10273636302	NESTOR CAMPOS SAUCEDO	NESTOR CAMPOS SAUCEDO
28	20603092580	EMPRESA TOURS VALLE CAMPAMENTO SAC	JAIME VASQUEZ BURGA
29	20601955297	AMANECER CHOTANO SAC	JOSE ANTENOR MUNOZ FERNANDEZ
30	10454563498	MEJIA LLAMO ALADINO	ALADINO MEJIA LLAMO

Nota. Fuente: Datos obtenidos de la Municipalidad Distrital de Chota, Unidad de Tránsito y Seguridad Vial.

4.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está conformada por cada uno de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, 2021.

4.5. Operacionalización de variables

Tabla 2 Operacionalización de variable

CULTURA TRIBUTARIA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES INTERDISTRITALES DEL DISTRITO DE CHOTA, 2021			
Título:			
Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición operacional	
		Dimensiones	Indicadores
Cultura Tributaria	Golia (2003, p.1) señala que es “es el conjunto de conocimientos, valorizaciones y actitudes referidas a los tributos, así como al nivel de creencia respecto a los deberes y derechos que derivan para los sujetos activos y pasivos de esa relación”.	1. Conciencia Tributaria 2. Educación Tributaria 3. Valores Tributarios	Percepciones del rol del Estado Percepciones del rol del ciudadano Percepción de la equidad del sistema tributario Difusión en medios de comunicación Servicios de orientación al contribuyente Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional Valores personales Valores empresariales Valores institucionales (identificación con el Estado).

4.6. Métodos, técnicas o Instrumentos de investigación

4.6.1. Método de investigación

4.6.1.1. Método analítico – sintético

Según (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 186):

Se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza.

Se utilizó el Método Analítico porque después de realizar la recolección de datos mediante una encuesta en las empresas de transporte interdistritales de Chota, se realizará el procesamiento de la

información, analizándola y sintetizándola, con la finalidad de llegar a las conclusiones.

4.6.1.2. Método histórico – lógico

Según (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 189):

Lo histórico se refiere al estudio del objeto en su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos. Lo lógico interpreta lo histórico e infiere conclusiones. La combinación de lo histórico con lo lógico no es una repetición de la historia en todos sus detalles, sino que reproduce solo su esencia.

Lo histórico y lo lógico están estrechamente vinculados. Lo lógico para descubrir la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico. De otra manera, se trataría de un simple razonamiento especulativo. Sin embargo, lo lógico debe reproducir la esencia y no limitarse a describir los hechos y datos históricos. Estas ideas se resumen en que lo lógico es lo histórico liberado de la forma histórica.

4.6.1.3. Método inductivo – deductivo

Según (Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 187):

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción.

La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

4.6.2. Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizar es la encuesta, que permitió identificar la conciencia tributaria, educación tributaria y valores tributarios que tienen los gerentes de las empresas de transporte interdistrital del distrito de Chota, y en base a ello se determinará si tienen un nivel óptimo de cultura tributaria.

4.6.2.1. Encuesta

Debido a que la encuesta constituye una técnica muy importante en este tipo de investigación, se aplicó a la muestra con la finalidad de obtener información sobre cultura tributaria que es la variable del presente trabajo de investigación.

4.6.3. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizó el cuestionario en donde se formularon preguntas en base a los indicadores de las variables presentadas en el siguiente proyecto.

4.6.3.1. Cuestionario

Para (Martínez, 2012, pág. 147), el cuestionario “es un documento que contiene una lista de preguntas sobre un tema específico y se aplica a un determinado grupo de individuos con objeto de reunir datos acerca del asunto o problema a estudiar”, se aplicó una serie de preguntas cerradas conteniendo las alternativas correspondientes a los representantes de las empresas de servicios de transportes interdistrital del distrito de Chota. Cabe mencionar que se utilizó preguntas de tipo cerradas, ya que por lo general las personas encuestadas no cuentan con la disponibilidad de tiempo para responder preguntas abiertas.

4.6.4. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de la información se realizó en hojas de cálculo de Microsoft Excel, en las que se ordenó y clasificó la información para luego ser consolidada en tablas y gráficos que permitan analizar e interpretar la información obtenida dando como resultado las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de análisis e interpretación de resultados

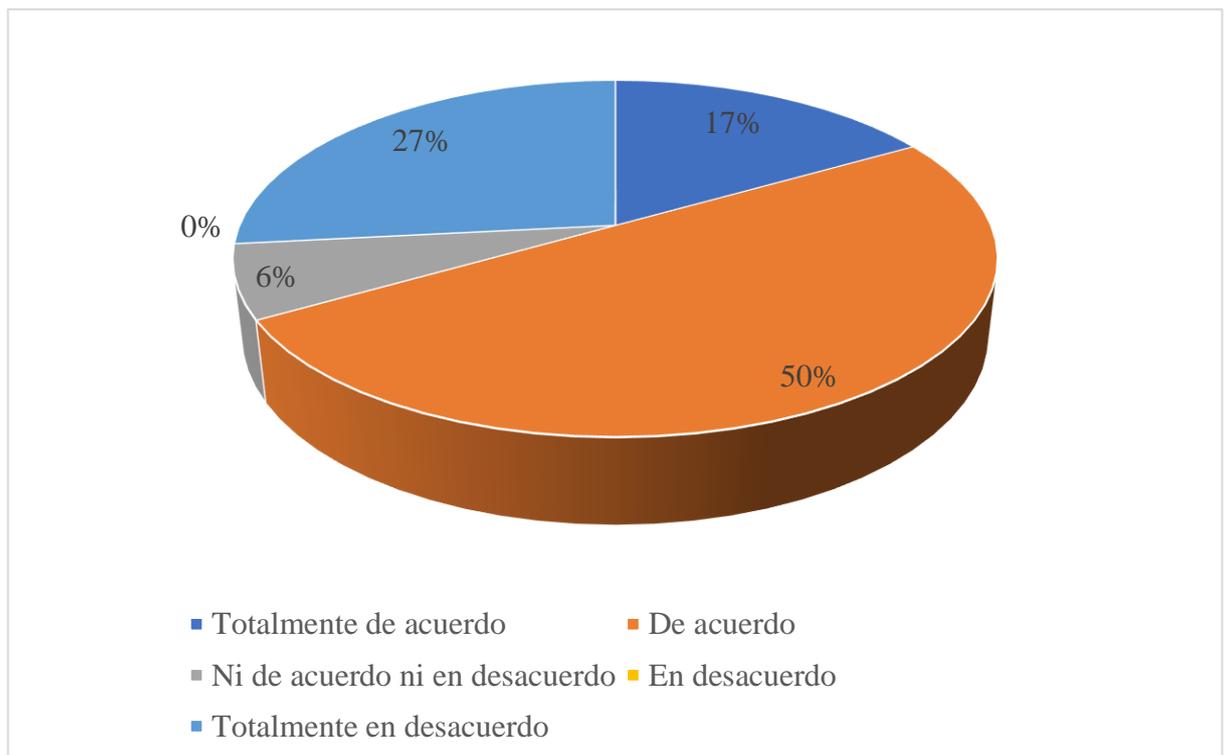
Se presenta los resultados de la encuesta realizada a los 30 representantes legales de las Empresas de Transportes interdistritales del distrito de Chota, los cuales constituyen la muestra de la investigación por ítems, dimensión y variable, los siguientes gráficos muestran las respuestas de cada uno de ellos.

5.1.1. Análisis e Interpretación de Ítems

5.1.1.1. Dimensión Conciencia Tributaria

1. La tributación tiene un rol del Estado para la mejorar la educación del país.

Gráfica 1 Rol del Estado para mejorar la educación del país mediante la tributación.

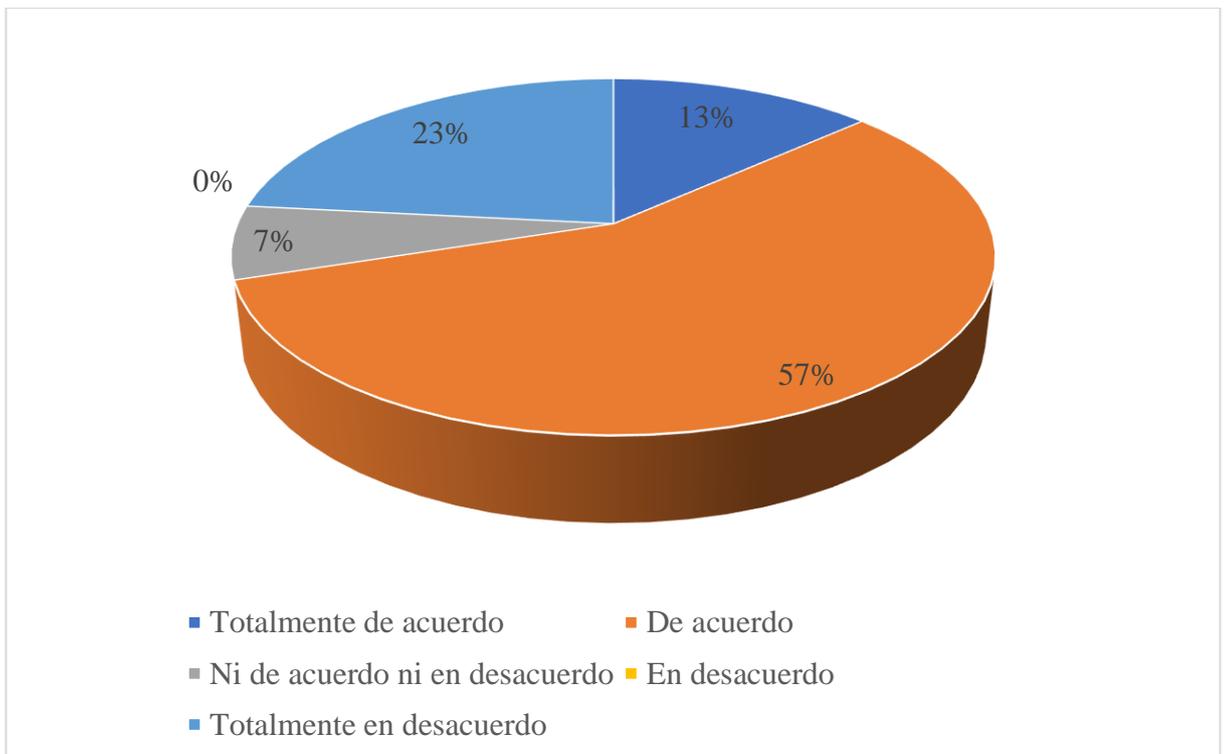


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°1. Relacionada a la pregunta si la tributación tiene un rol del Estado para mejorar la educación del país, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 50% está de acuerdo, el 27% está totalmente en desacuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo y el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

2. La tributación tiene un rol del Estado para la mejora la salud de los ciudadanos del país.

Gráfica 2 Rol del Estado para mejorar la salud de los ciudadanos del país mediante la tributación.

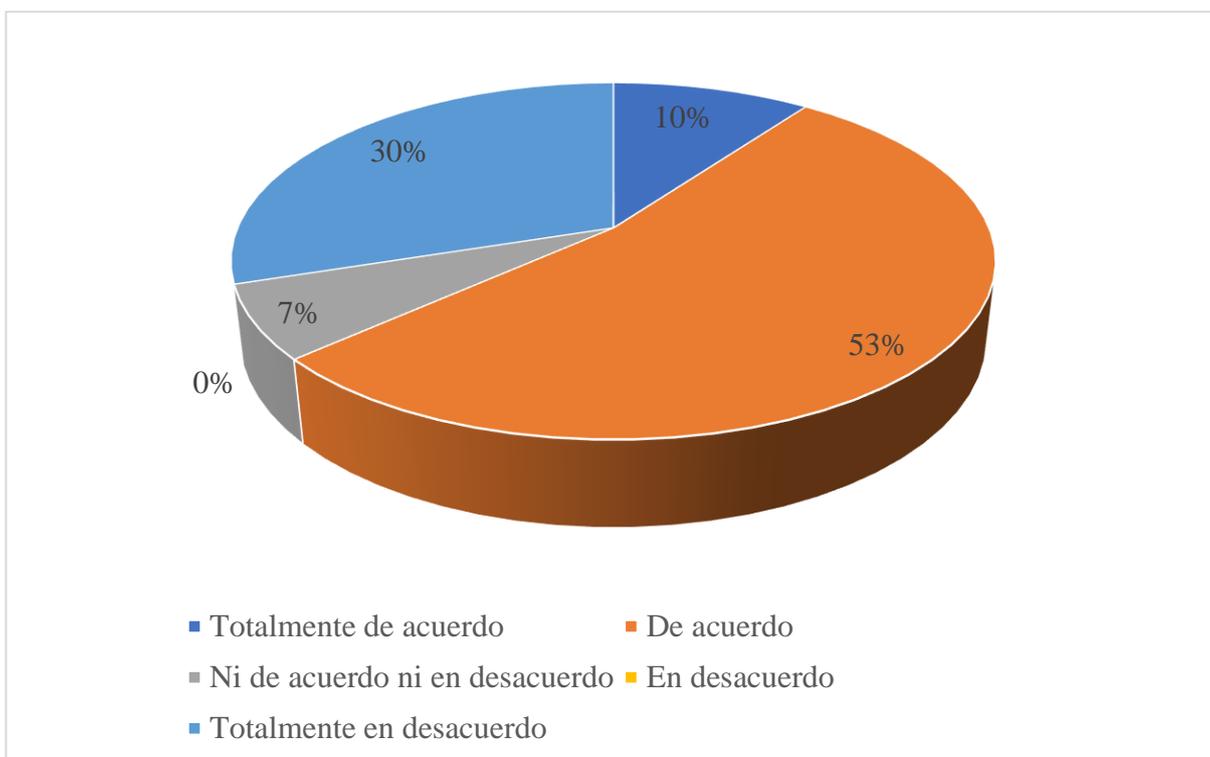


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°2. Relacionada a la pregunta si la tributación tiene un rol del Estado para mejorar la salud de los ciudadanos del país, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 57 % está de acuerdo, el 23% está totalmente en desacuerdo, el 13% está totalmente de acuerdo y el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. La tributación tiene un rol importante en el Estado para mejorar la infraestructura como vías de comunicación en el país.

Gráfica 3 Rol del Estado para mejorar la infraestructura como vías de comunicación en el país mediante la tributación.

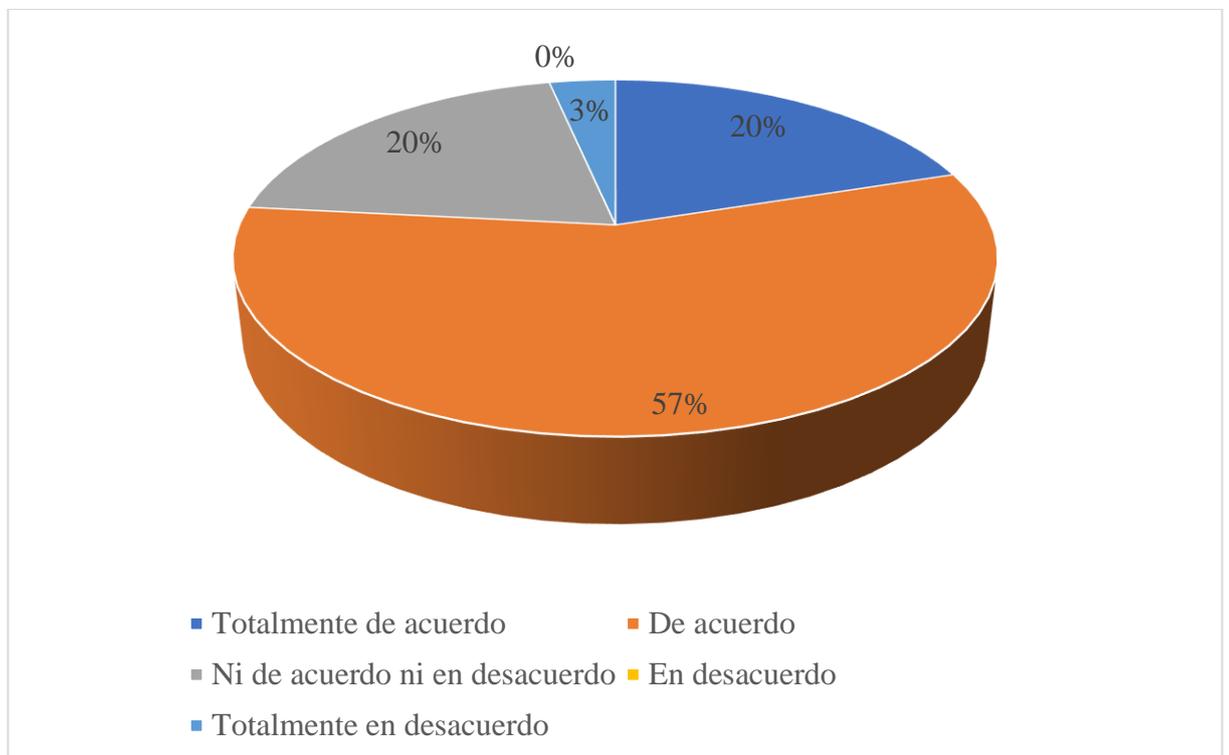


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°3. Relacionada a la pregunta si la tributación tiene un rol del Estado para mejorar la infraestructura como vías de comunicación en el país, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 53% está de acuerdo, el 30% está totalmente en desacuerdo, el 10% está de acuerdo y el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. Como ciudadano tiene conocimiento del pago de sus tributos.

Gráfica 4 Conocimiento del pago de tributos.

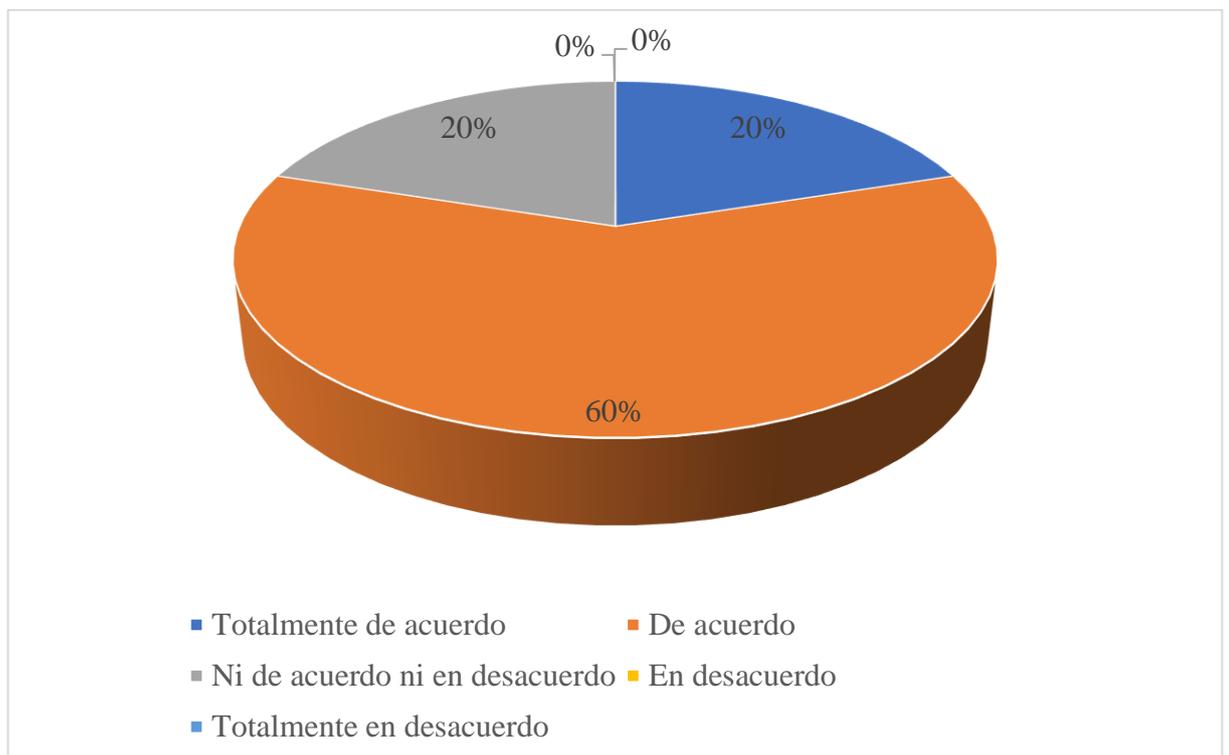


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°4. Relacionada a la pregunta si como ciudadano tiene conocimiento del pago de sus tributos, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 57% está e acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está totalmente desacuerdo.

5. Como ciudadano tiene conocimiento de la declaración de sus impuestos.

Gráfica 5 Conocimiento de la declaración de impuestos.



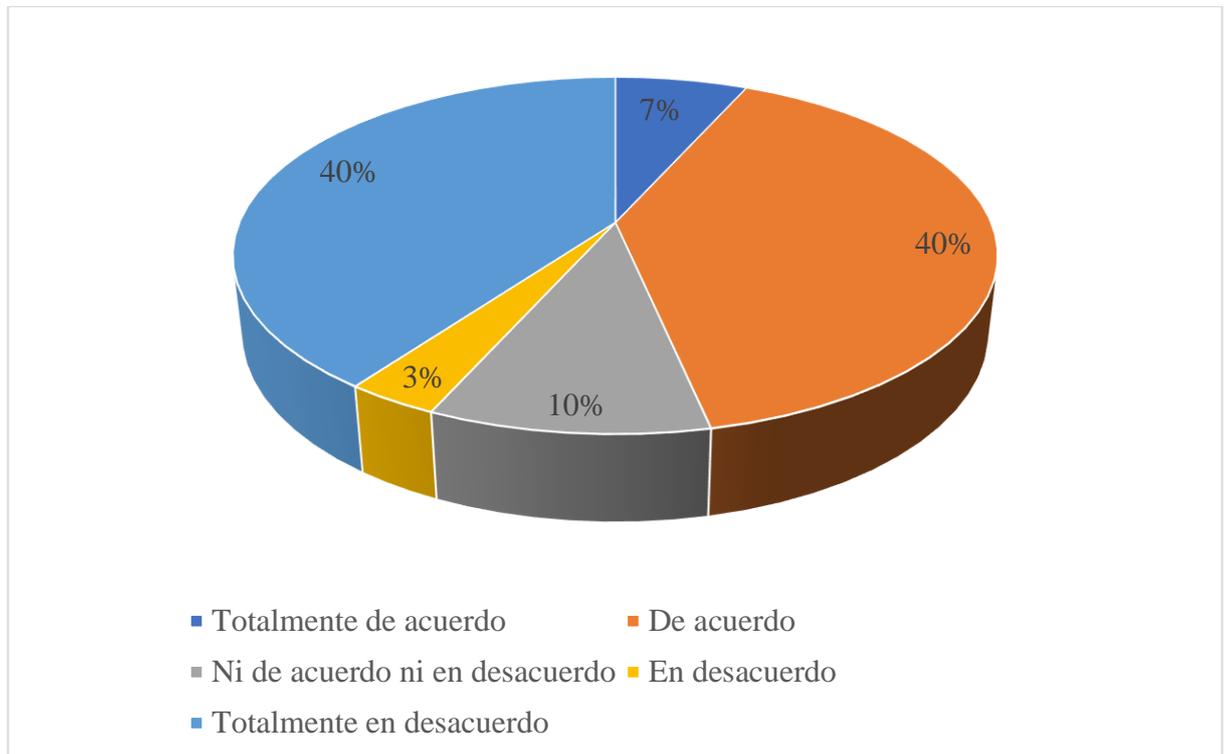
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°5. Relacionada a la pregunta si como ciudadano tiene conocimiento de la declaración de sus impuestos, de los 30

representantes encuestados, respondieron que el 60% está de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

6. Conoce la importancia de la tributación para mejorar las condiciones de vida.

Gráfica 6 Importancia de la tributación para mejorar las condiciones de vida.



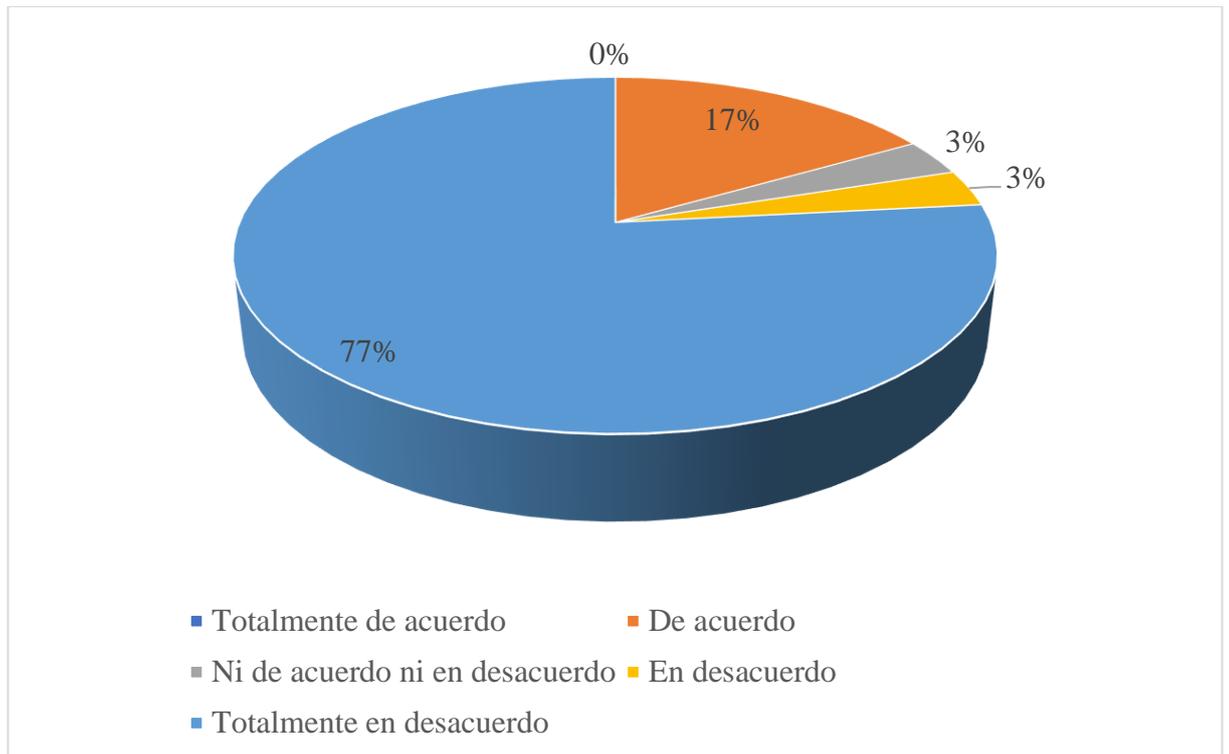
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°6. Relacionada a la pregunta si conoce la importancia de la tributación para mejorar las condiciones de vida, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 40% está de acuerdo, el

40% está totalmente en desacuerdo, el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. 7% totalmente de acuerdo y el 3% en desacuerdo.

7. Considera que el Sistema Tributario tiene en cuenta la situación económica de las personas.

Gráfica 7 El Sistema Tributario tiene en cuenta la situación económica de las personas.



Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°7. Relacionada a la pregunta si considera que el Sistema Tributario tiene en cuenta la situación económica de las personas, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el

70% está totalmente en desacuerdo, el 17% está de acuerdo, el 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo.

8. Considera que el Sistema Tributario en el país es equitativo.

Gráfica 8 Sistema Tributario en el país es equitativo.



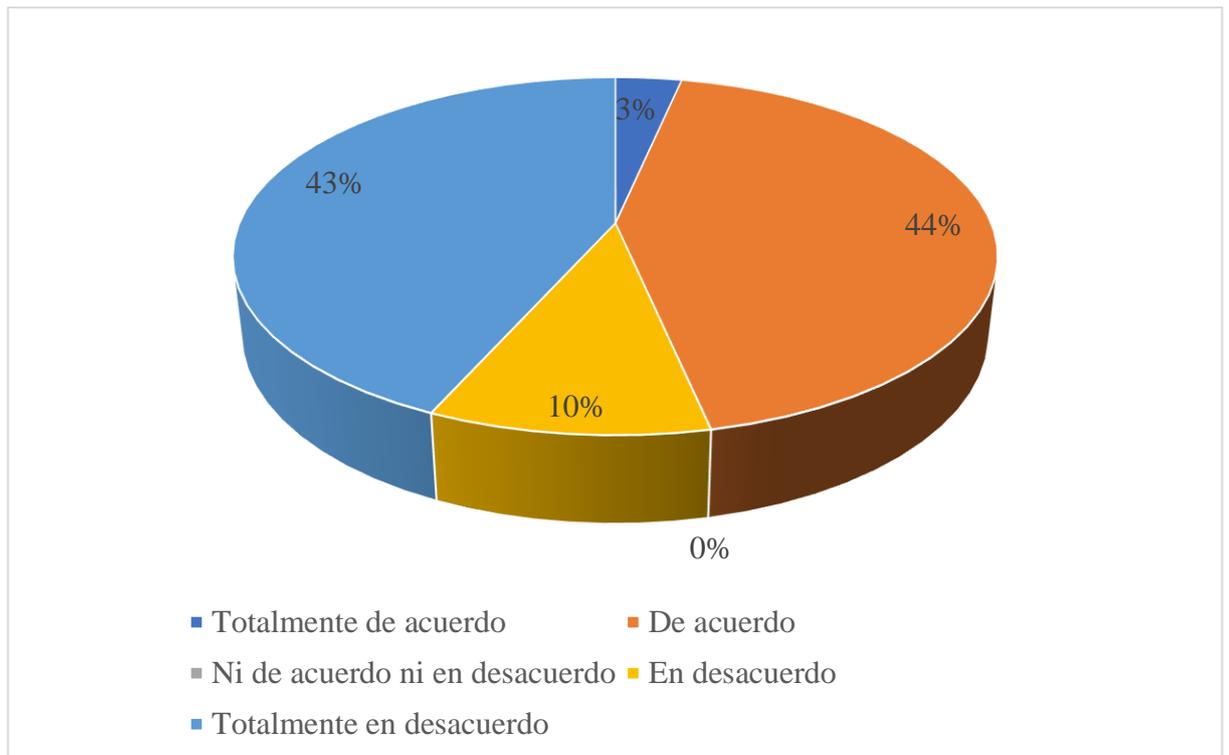
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°8. Relacionada a la pregunta si considera que el Sistema Tributario en el país es equitativo, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 97% está totalmente en desacuerdo y el 3% está en desacuerdo.

5.1.1.2. Dimensión Educación Tributaria

9. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación escrita.

Gráfica 9 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación escrita.

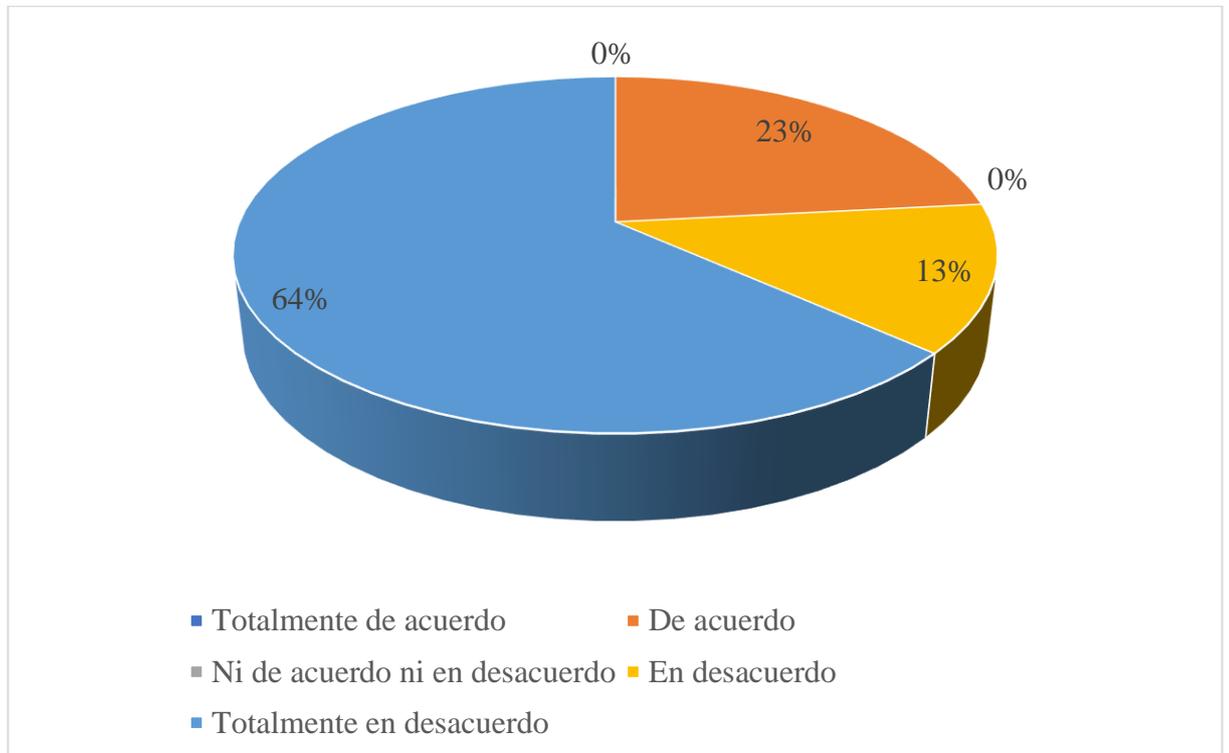


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°9. Relacionada a la pregunta si el Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación escrita, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 44% está de acuerdo, el 43% está totalmente en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 3% está totalmente de acuerdo.

10. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación radial.

Gráfica 10 . Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación radial.

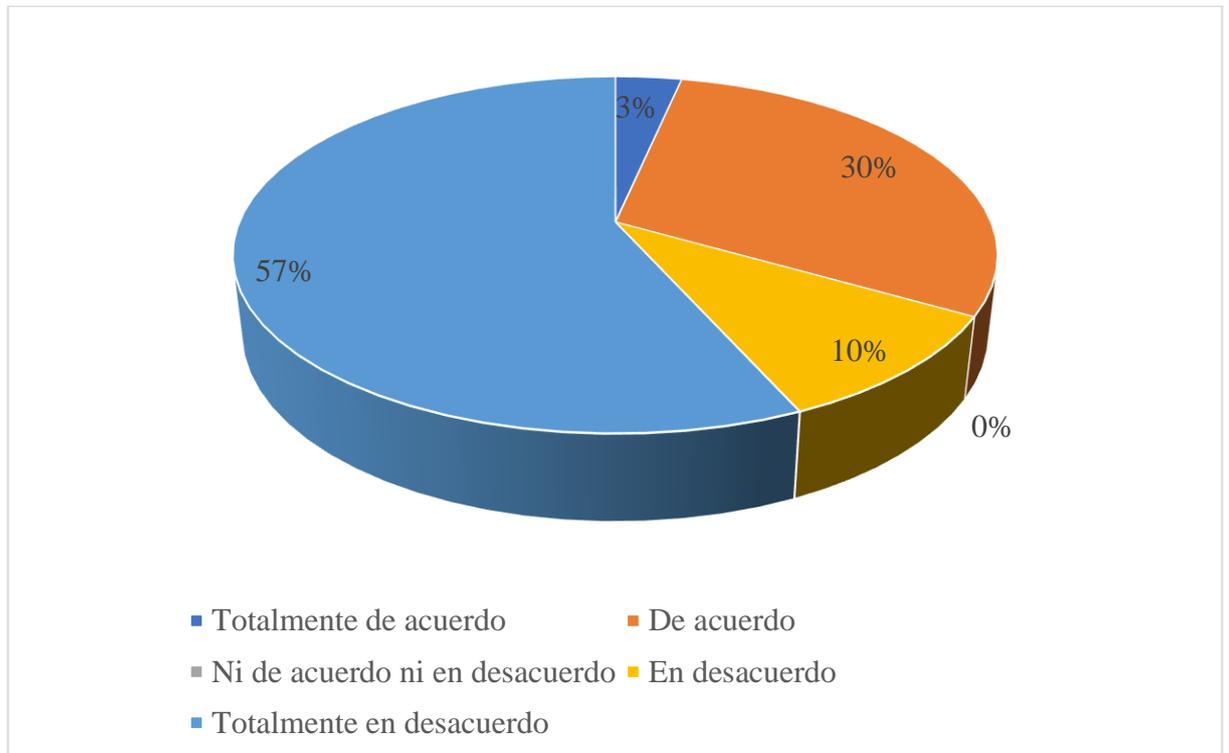


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°10. Relacionada a la pregunta si el Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación radial, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 64% está totalmente en desacuerdo, el 23% está de acuerdo, el 13% está en desacuerdo.

11. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación televisiva.

Gráfica 11 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación televisiva.

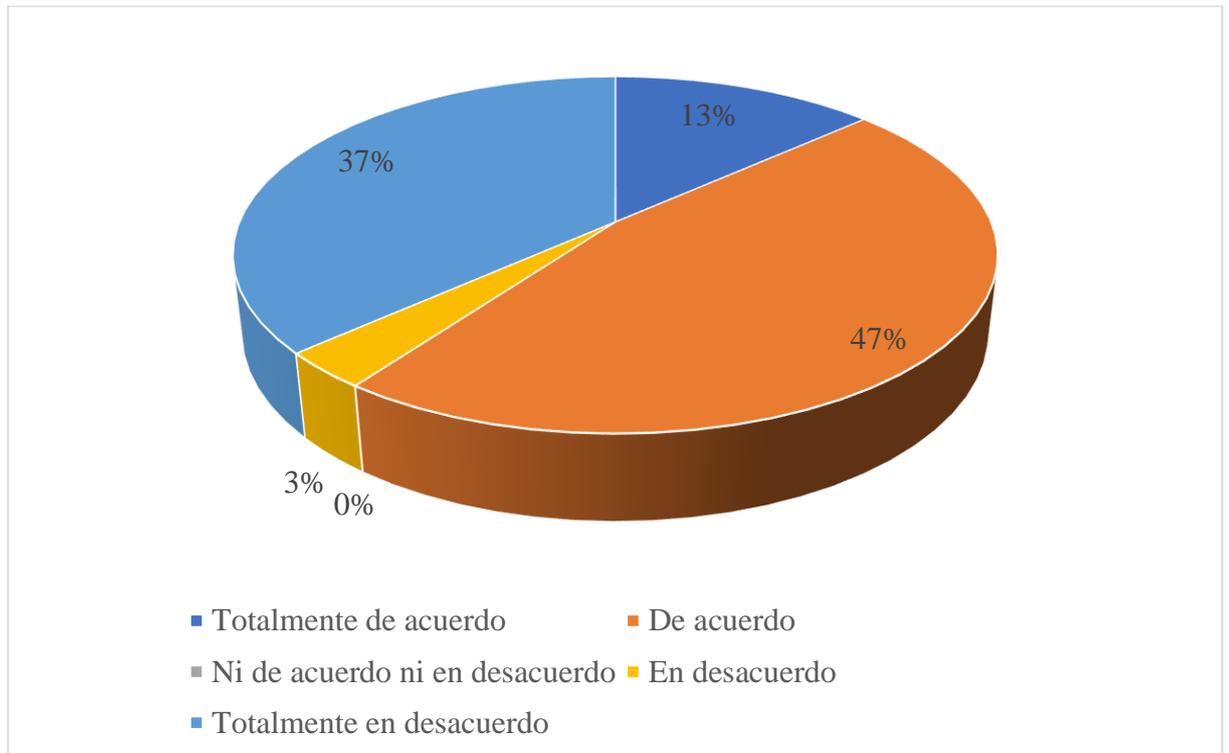


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°11. Relacionada a la pregunta si el Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación televisiva, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 57% está totalmente en desacuerdo, el 30% está de acuerdo, el 10% está en desacuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.

12. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación virtual.

Gráfica 12 Difusión del Sistema Tributario en los medios de comunicación virtual.

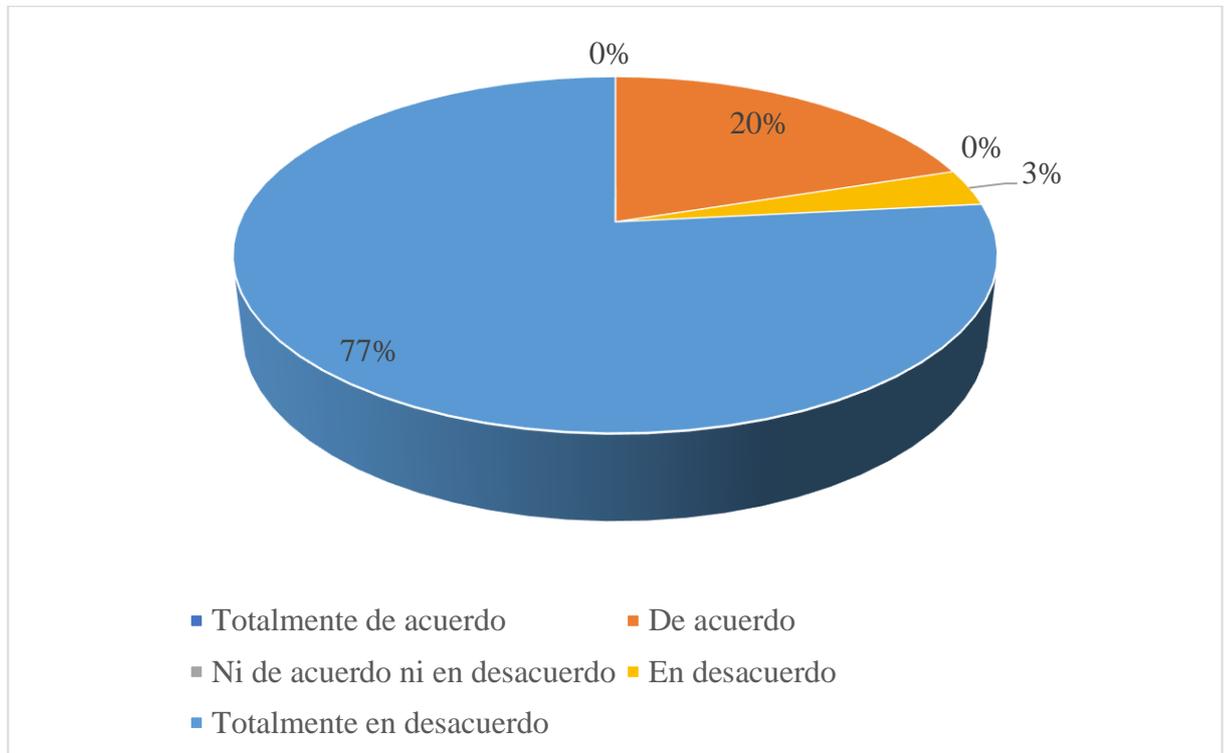


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°12. Relacionada a la pregunta si el Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación virtual, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 47% está de acuerdo, el 37% totalmente en desacuerdo, el 13% está totalmente de acuerdo y el 3% está en desacuerdo.

13. El Estado a través de la Administración Tributaria orienta de manera adecuada al contribuyente.

Gráfica 13 Orientación adecuada al contribuyente por parte de la Administración Tributaria.

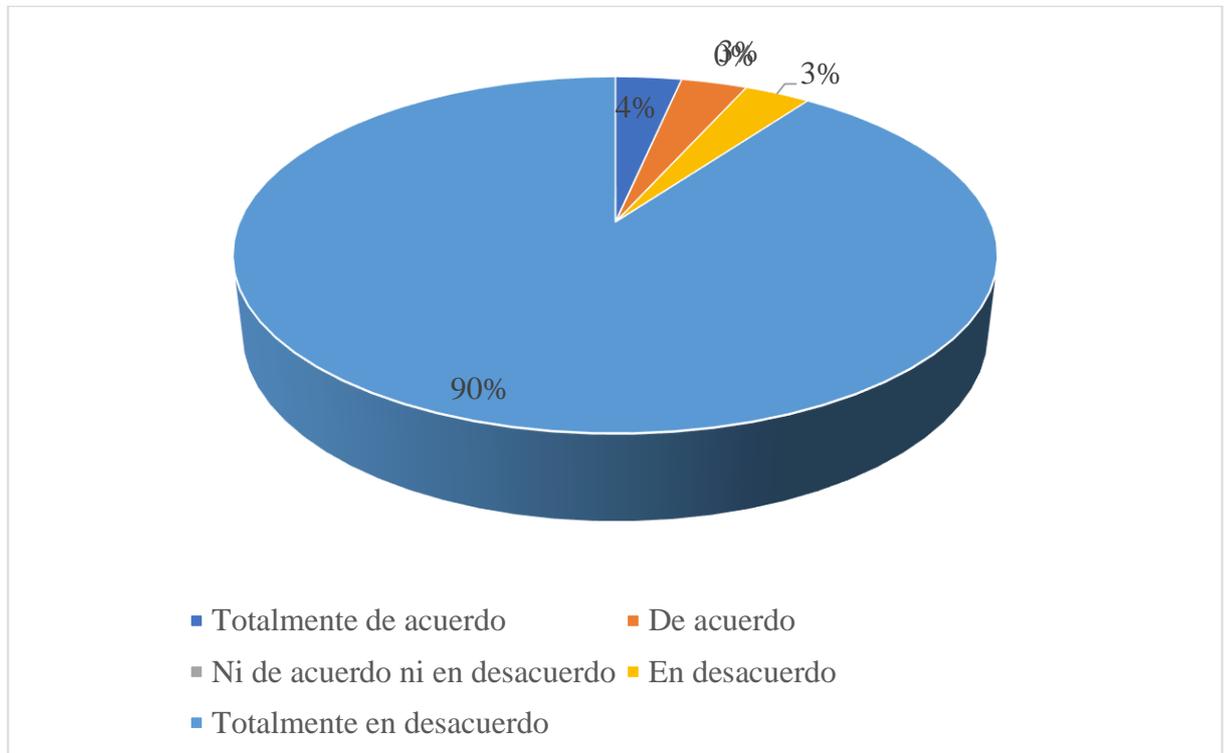


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°13. Relacionada a la pregunta si el Estado a través de la Administración Tributaria orienta de manera adecuada al contribuyente, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 77% está totalmente en desacuerdo, el 20% está de acuerdo y el 3% está en desacuerdo.

14. El Estado a través de la Administración Tributaria tiene campañas de orientación al contribuyente.

Gráfica 14 Campañas de orientación al contribuyente por parte de la Administración Tributaria.

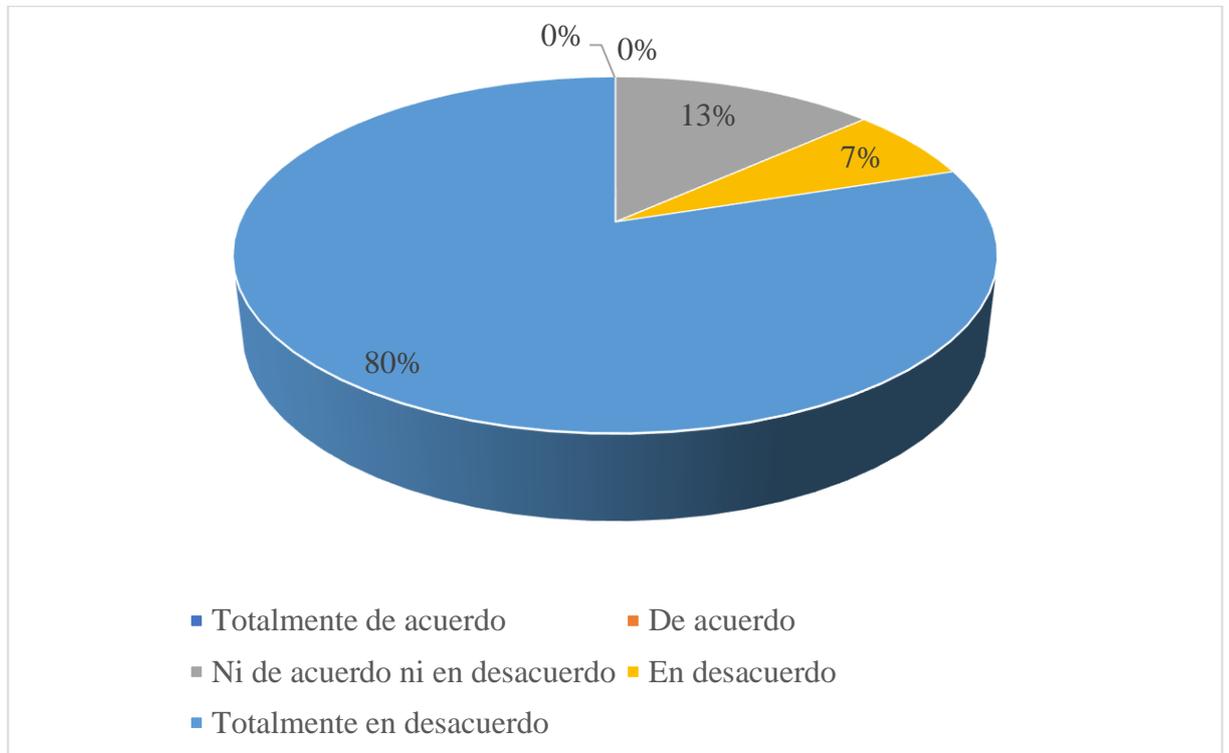


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°14. Relacionada a la pregunta si el Estado a través de la Administración Tributaria tiene campañas de orientación al contribuyente, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 97% está totalmente en desacuerdo, el 4% totalmente de acuerdo, el 3% está de acuerdo y el 3% está en desacuerdo.

15. Se promueve la Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico primaria.

Gráfica 15 . Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico primaria.

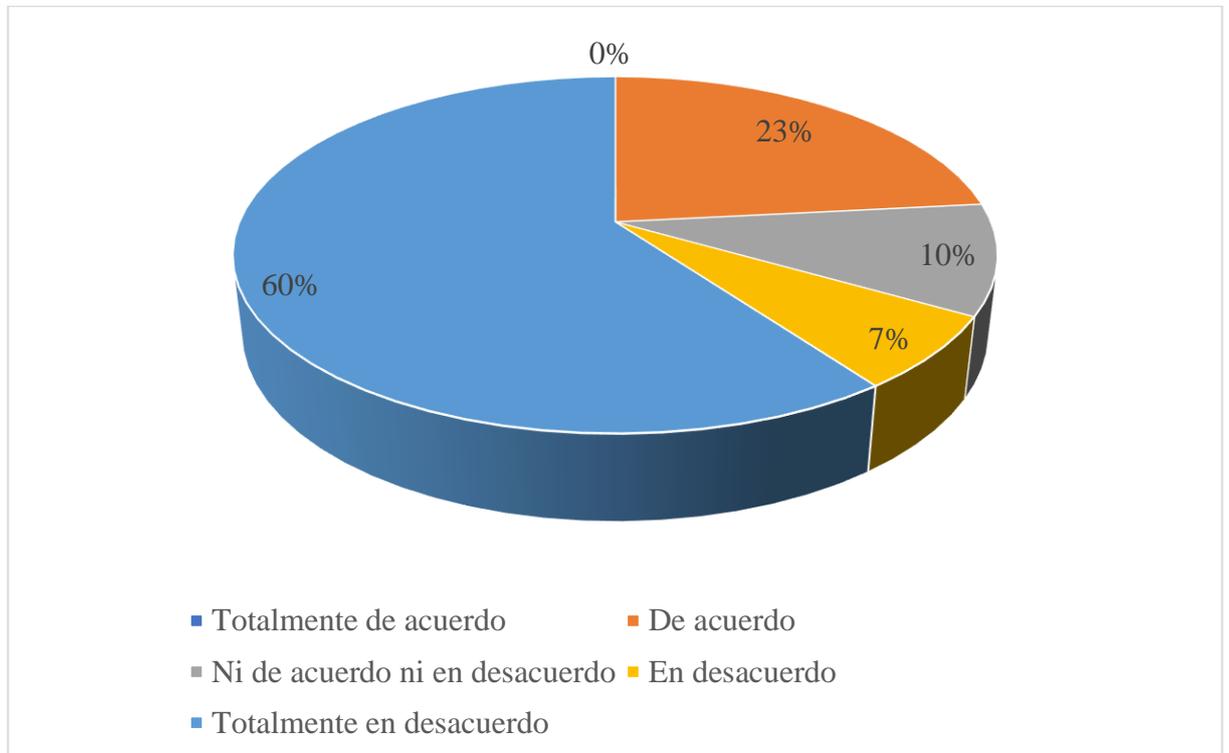


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°15. Relacionada a la pregunta si se promueve la Educación Tributación en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico primaria, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 80% está totalmente en desacuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo.

16. Se promueve la Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico secundaria.

Gráfica 16 Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico secundaria.

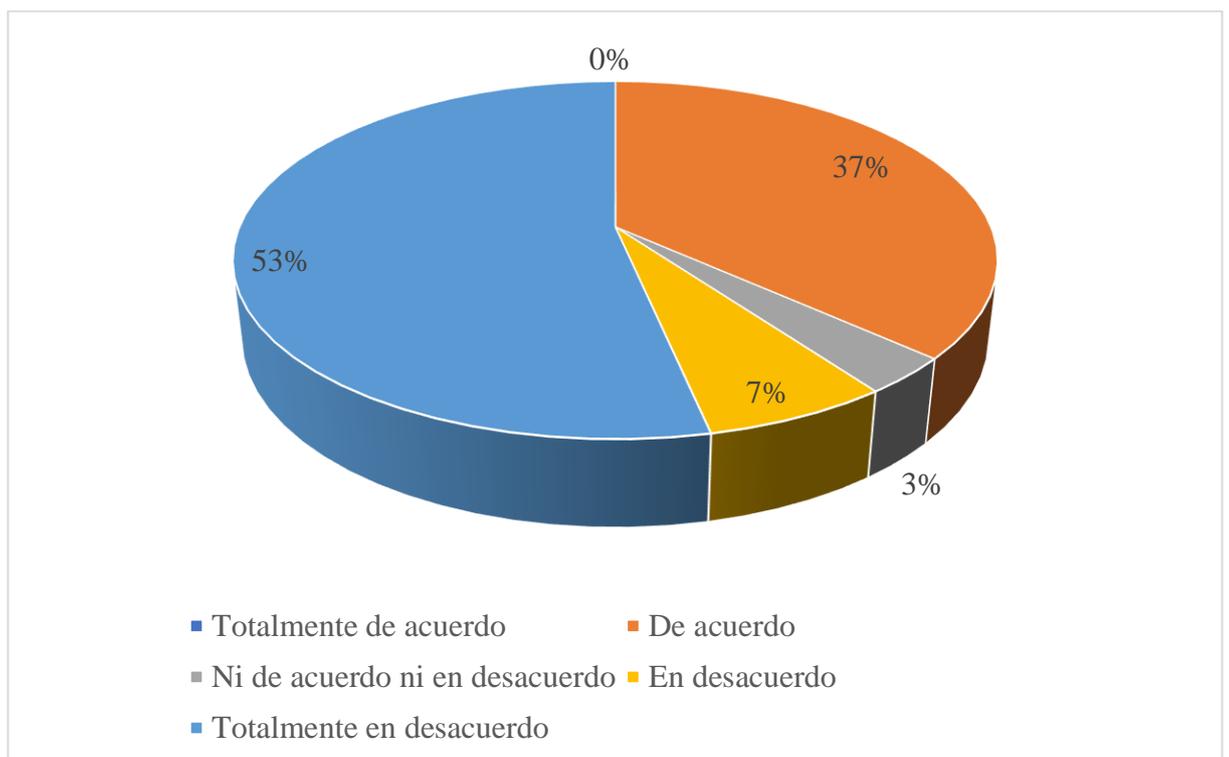


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°16. Relacionada a la pregunta si se promueve la Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico secundaria, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 60% está totalmente en desacuerdo, el 23% está de acuerdo, el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 7% está en desacuerdo.

17. El sistema educativo cumple la función de formar e informar a los contribuyentes y a niños y jóvenes, motivándolos al cumplimiento de sus obligaciones tributarias

Gráfica 17 Sistema educativo y la función de formar e informar a los contribuyentes y a niños y jóvenes, motivándolos al cumplimiento de sus obligaciones tributarias.



Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

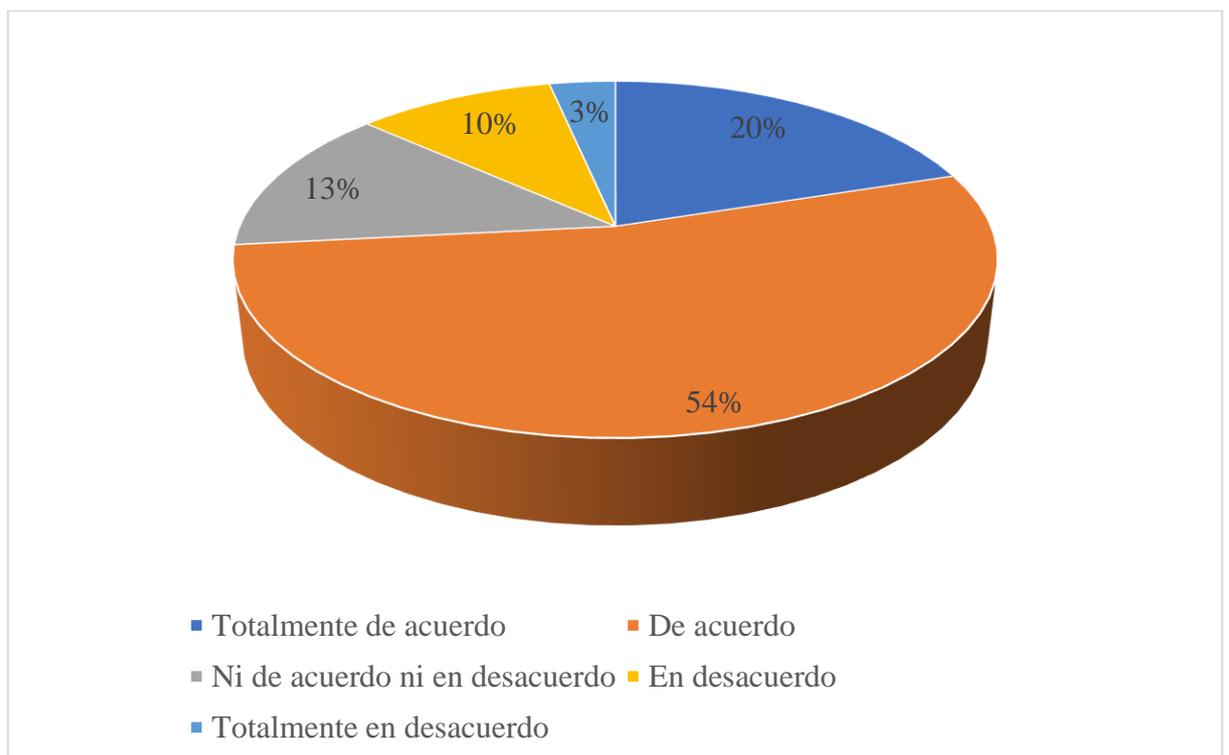
Tal como se observa en el Gráfico N°17. Relacionada a la pregunta si el sistema educativo cumple la función de formar e informar a los contribuyentes y a niños y jóvenes, motivándoles al cumplimiento de sus obligaciones tributarias, de los 30 representantes encuestados, respondieron

que el 53% está totalmente en desacuerdo, el 37% está de acuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5.1.1.3. Dimensión Valores Tributarios

18. Cumplimiento permanente los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de ética personal.

Gráfica 18 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de ética personal.



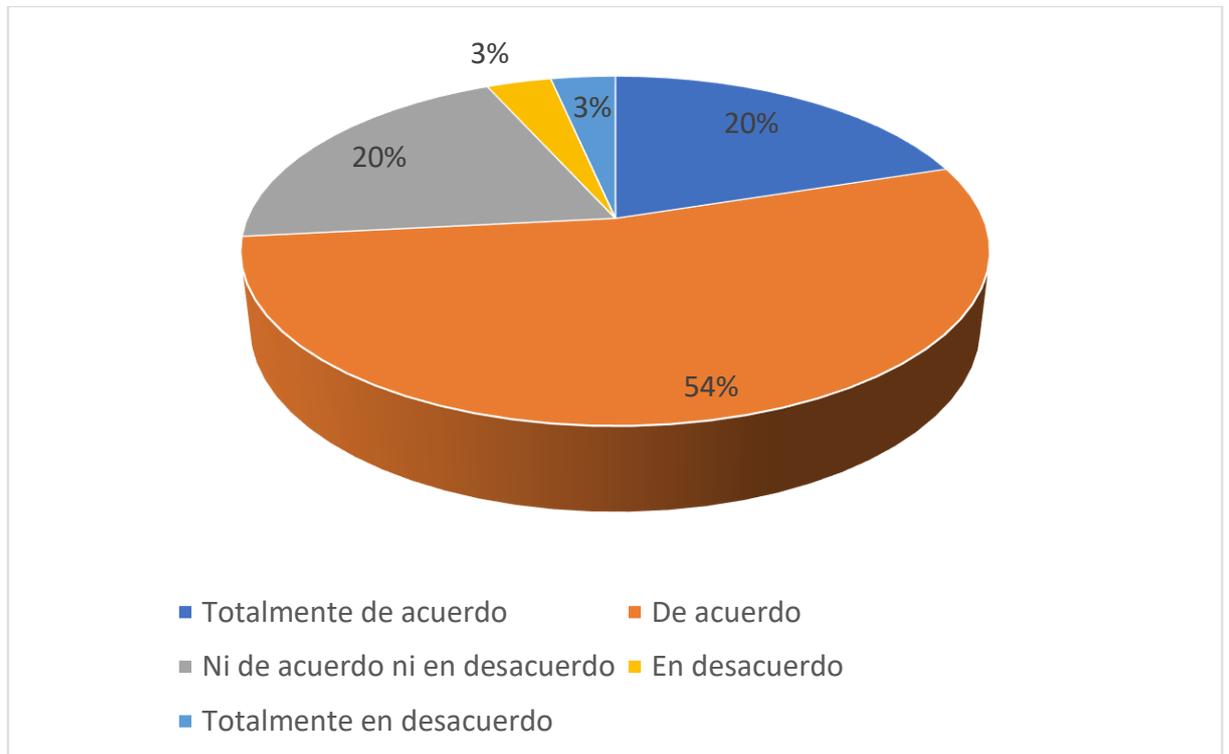
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N° 5.18. Relacionada a la pregunta si cumple permanente los deberes tributarios de acuerdo a sus valores de ética personal, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 54 está

de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

19. Cumplimiento permanente los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de responsabilidad.

Gráfica 19 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de responsabilidad.



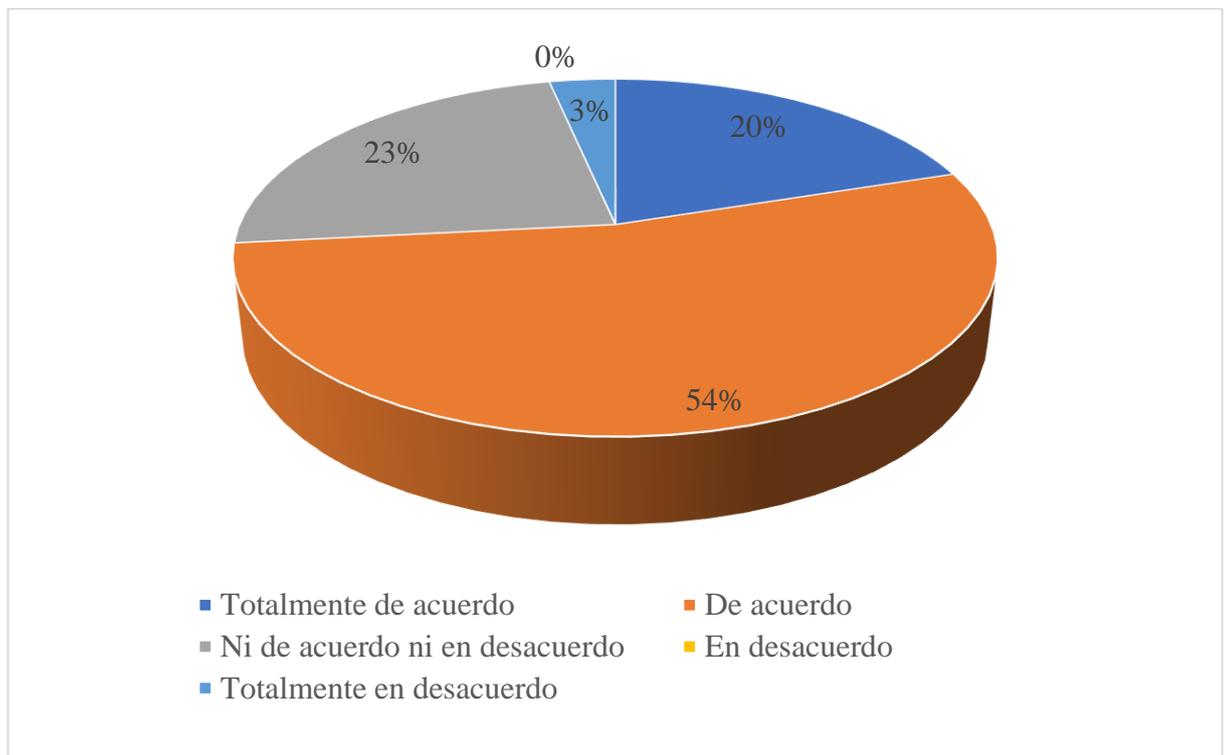
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N° 5.19. Relacionada a la pregunta si cumple permanente los deberes tributarios de acuerdo a sus valores de responsabilidad, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el

54% está de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, el 20% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

20. Cumplimiento permanente los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de identificación con el Estado.

Gráfica 20 Cumplimiento de los deberes tributarios de acuerdo a los valores de identificación con el Estado.



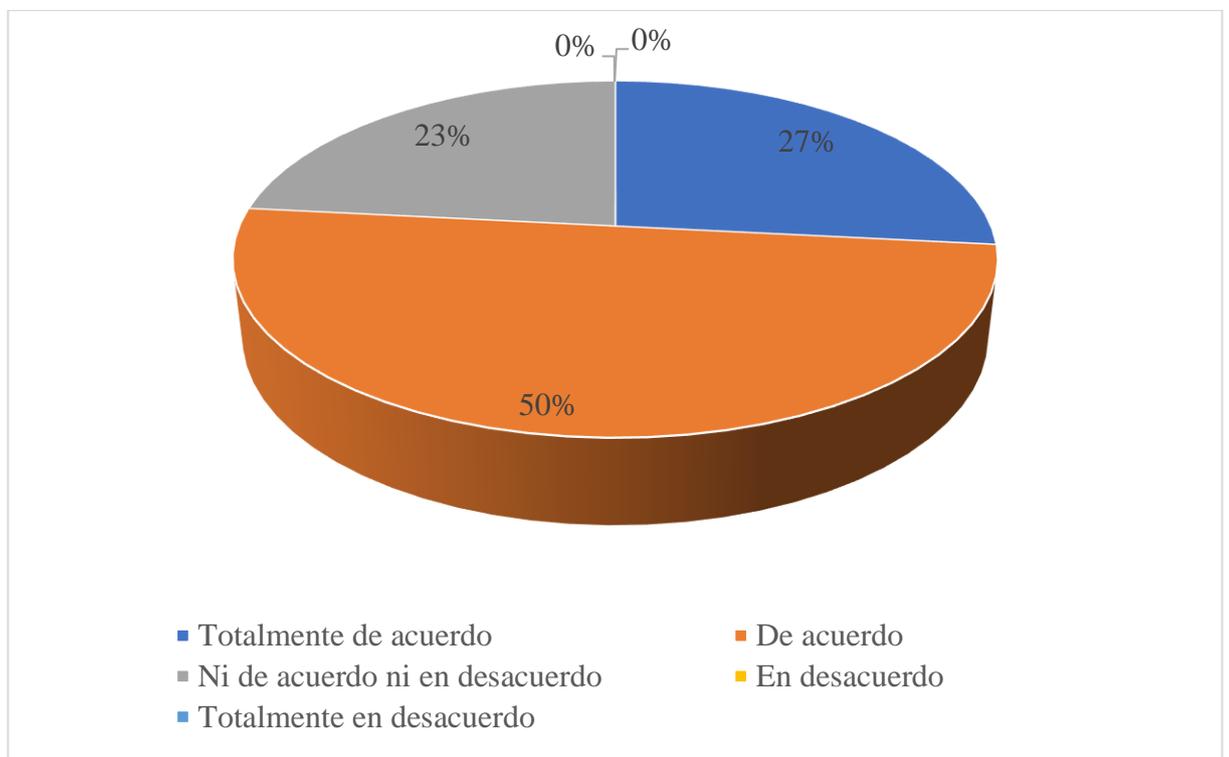
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°20. Relacionada a la pregunta si cumple permanente los deberes tributarios de acuerdo a sus valores de

identificación con el Estado, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 54% está de acuerdo, el 23% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

21. Como empresario cumpla con pagar los tributos teniendo en cuenta los plazos establecidos.

Gráfica 21 Cumplimiento de pago de tributos teniendo en cuenta los plazos establecidos.



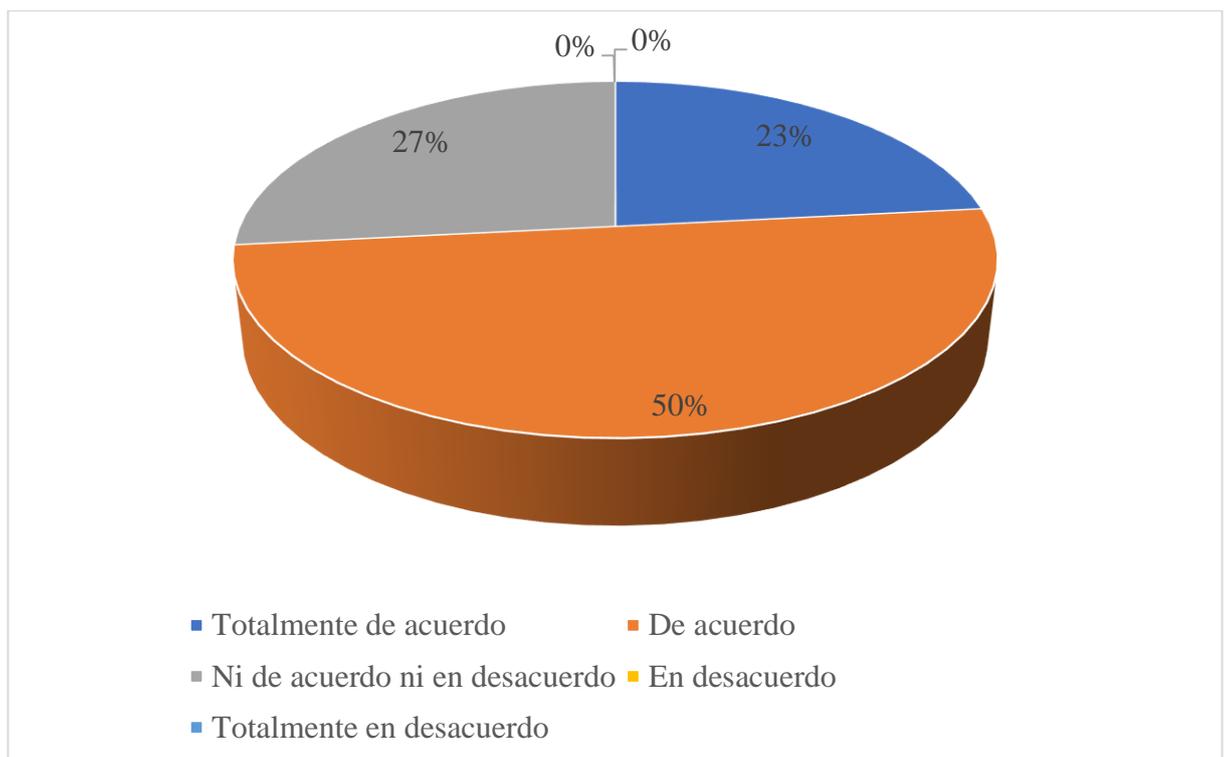
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N° 5.21. Relacionada a la pregunta si como empresario cumple con pagar los tributos teniendo en cuenta los

plazos establecidos, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 50% está de acuerdo, el 27% está totalmente de acuerdo y el 23% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

22. Cumplimiento con declarar de manera transparente los ingresos de mi empresa.

Gráfica 22 Declaración de ingresos.



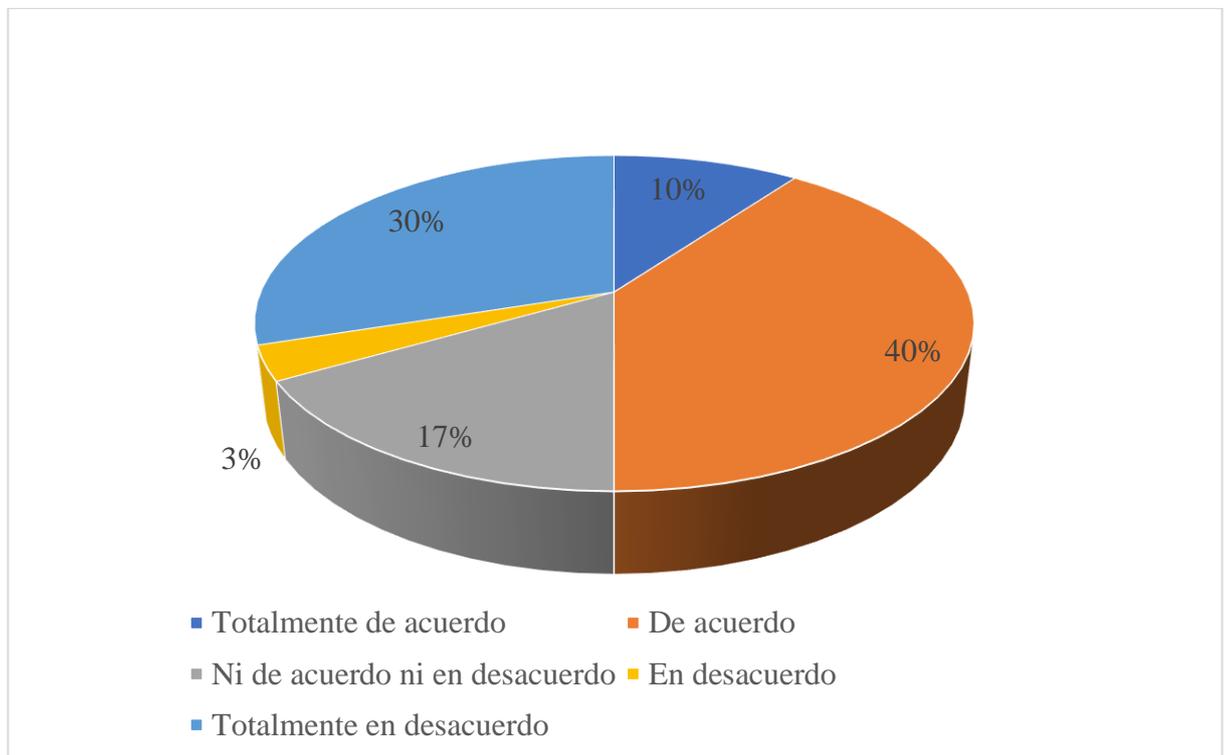
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°22. Relacionada a la pregunta si cumple con declarar de manera transparente los ingresos de su empresa, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 50% está de acuerdo,

el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo.

23. La Administración Tributaria conduce a los contribuyentes para lograr una actitud tributaria responsable, motivada por creencias y valores que conlleva a la aceptación del deber de contribuir para que el Estado cumpla con sus fines, es decir, carreteras, colegios, hospitales, entre otros.

Gráfica 23 Conducción de la Administración Tributaria hacia los contribuyentes para lograr una actitud tributaria responsable, motivada por creencias y valores que conlleva a la aceptación del deber de contribuir para que el Estado cumpla con obras públicas.

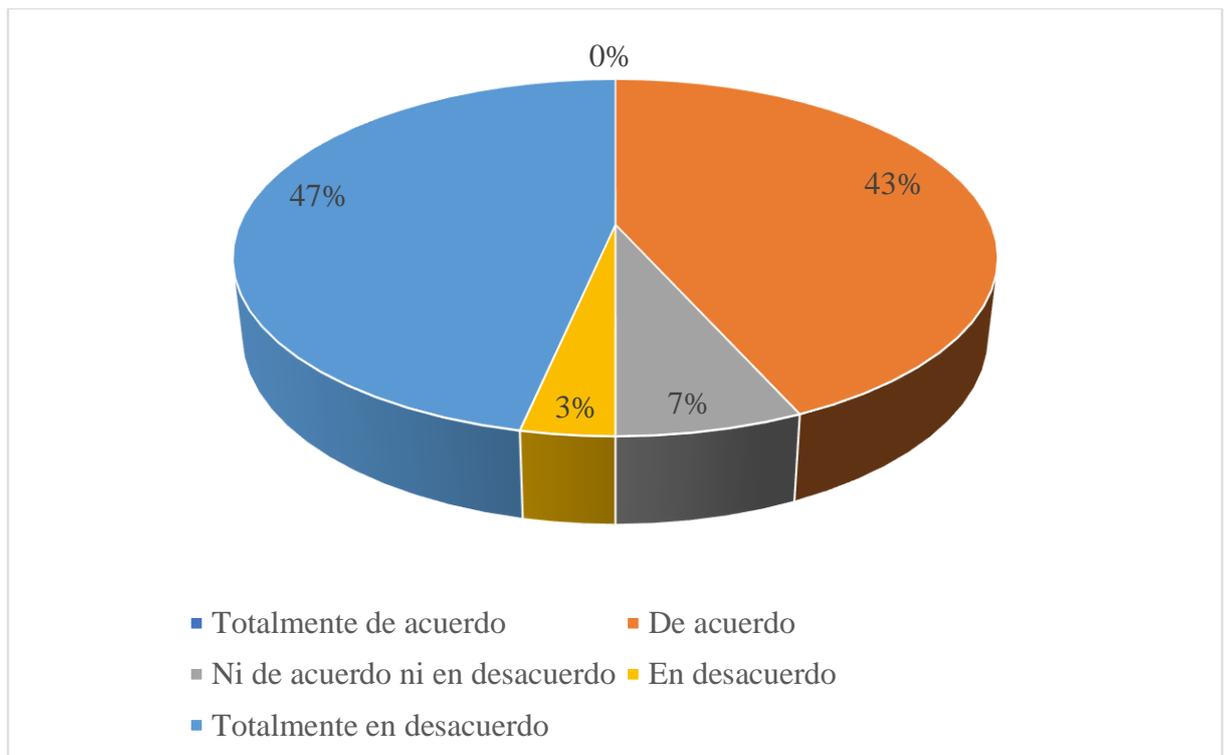


Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°23. Relacionada a la pregunta si la Administración Tributaria conduce a los contribuyentes a lograr una actitud tributaria responsable, motivada por creencias y valores que conlleva a la aceptación del deber de contribuir para que el Estado cumpla con sus fines, es decir, carreteras, colegios, hospitales, entre otros, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 40% está de acuerdo, el 30% está totalmente en desacuerdo, el 17% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y el 3% está en desacuerdo.

24. El Estado promueve la identificación de los contribuyentes en las mejoras institucionales.

Gráfica 24 Mejoras institucionales promoviendo la identificación de los contribuyentes por el Estado.



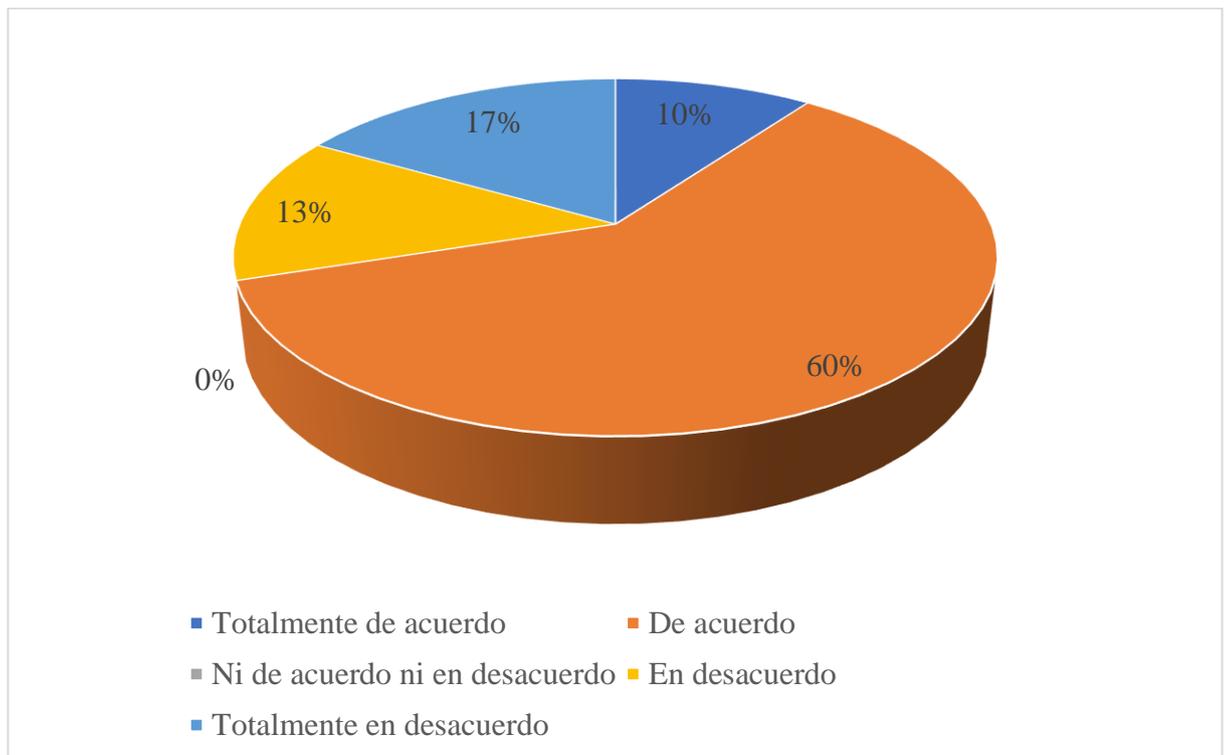
Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes

legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°24. Relacionada a la pregunta si el Estado promueve la identificación de los contribuyentes en las mejoras institucionales, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 47% está totalmente en desacuerdo, el 43% está de acuerdo, el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo.

25. Usted como contribuyente se identifica con el Estado.

Gráfica 25 Identificación como contribuyente con el Estado.



Nota. Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta de los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Tal como se observa en el Gráfico N°25. Relacionada a la pregunta si como contribuyente se identifica con el Estado, de los 30 representantes encuestados, respondieron que el 60% está de acuerdo, el 17% está totalmente en desacuerdo, el 13% está en desacuerdo y el 10% está totalmente de acuerdo.

5.1.2. Análisis e interpretación de dimensiones

Para realizar el análisis y luego de la interpretación de las dimensiones tenemos que determinar la cantidad de ítems por dimensión, en este caso según la información, tenemos:

✓ Dimensiones:

- Conciencia Tributaria
- Educación Tributaria
- Valores Tributarios

Se realiza una escala de valores de las alternativas de la siguiente manera:

✓ Escala de Valores

- Totalmente en desacuerdo..... (1)
- En desacuerdo..... (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo..... (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Seguidamente, se calcula el valor mínimo y máximo para cada una de las dimensiones y la variable.

✓ **Conciencia Tributaria**

La dimensión Conciencia Tributaria cuenta con 8 Ítems de acuerdo

a la escala de valores:

Valor mínimo: $1 \times 8 = 8$

Valor máximo: $5 \times 8 = 40$

✓ **Educación Tributaria**

La dimensión Conciencia Tributaria cuenta con 9 Ítems de acuerdo

a la escala de valores:

Valor mínimo: $1 \times 9 = 9$

Valor máximo: $5 \times 9 = 45$

✓ **Valores Tributarios**

La dimensión Conciencia Tributaria cuenta con 8 Ítems de acuerdo

a la escala de valores:

Valor mínimo: $1 \times 8 = 8$

Valor máximo: $5 \times 8 = 40$

✓ **Variable**

La variable es la suma total de las dimensiones: Conciencia

Tributaria, Educación Tributaria y Valores Tributarios.

Valor mínimo: $1 \times 25 = 25$

Valor máximo: $5 \times 25 = 125$

Posteriormente se realiza el cálculo del rango y la amplitud de cada una de las dimensiones y variable.

✓ **Conciencia Tributaria**

Rango: $40 - 8 = 32$

Amplitud: $32 / 3 = 10.67$

Para sacar la amplitud dividimos el rango que se sacó de restar el valor máximo con el mínimo, entre la escala de valores que designamos, en este caso 3 valores para todos (alto, medio, bajo).

✓ **Educación Tributaria**

Rango: $45 - 9 = 36$

Amplitud: $36 / 3 = 12$

Para sacar la amplitud dividimos el rango que se sacó de restar el valor máximo con el mínimo, entre la escala de valores que designamos, en este caso 3 valores para todos (alto, medio, bajo).

✓ **Valores Tributarios**

Rango: $40 - 8 = 32$

Amplitud: $32 / 3 = 10.67$

Para sacar la amplitud dividimos el rango que se sacó de restar el valor máximo con el mínimo, entre la escala de valores que designamos, en este caso 3 valores para todos (alto, medio, bajo).

✓ **Variable**

Rango: $125 - 25 = 100$

Amplitud: $100 / 3 = 33.33$

Para sacar la amplitud dividimos el rango que se sacó de restar el valor máximo con el mínimo, entre la escala de valores que

designamos, en este caso 3 valores para todos (alto, medio, bajo).

Con los datos que tenemos generados del Baremos (Escala de Valores) podemos hacer el análisis respectivo del rango y amplitud de cada una de las dimensiones y variable.

5.1.2.1. Baremos de Dimensión y Variable

Tabla 3 Baremos de Dimensión y Variable

Niveles	Bajo	Medio	Alto
Conciencia Tributaria	[8 - 18]	[19 - 29]	[30 - 40]
Educación Tributaria	[9 - 21]	[22 - 33]	[34 - 45]
Valores Tributarios	[8 - 18]	[19 - 29]	[30 - 40]
<u>Variable</u>	<u>[25 - 58]</u>	<u>[59 - 92]</u>	<u>[93 - 125]</u>

Nota. Fuente: Resultados obtenidos de los Ítems de la encuesta a los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

La Tabla N° 3 Baremos de Dimensión y Variables, nos muestra la amplitud que tiene cada una de las dimensiones y variables, así como los intervalos según rango y amplitud generados, con estos datos obtenidos y las tablas de frecuencia por cada dimensión y variable se puede determinar en qué, escala de valores se encuentra cada uno de ellos.

Dimensión Conciencia Tributaria

Tabla 4 Dimensión Conciencia Tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Baremos
Bajo	11	37%	[8 - 18]
Medio	3	10%	[19 - 29]
Alto	16	53%	[30 - 40]
Total	30	100%	

Nota. Fuente: Resultados obtenidos de los Ítems de la encuesta a los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Análisis:

Se observa en la tabla N° 4 Dimensión Conciencia Tributaria, de los 30 representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, el 53% tiene un Nivel de Conocimiento alto con un rango de [30-40], el 10% tiene un Nivel de Conocimiento medio con rango de [19-29] y el 37% un Nivel de Conocimiento bajo con rango [8-18] con respecto a la Dimensión Conciencia Tributaria. Estas frecuencias se pueden evidenciar en los gráficos por ítems (Ver Gráficos del 1 al 8)

Dimensión Educación Tributaria

Tabla 5 Dimensión Educación Tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Baremos
Bajo	21	70%	[9 - 21]
Medio	1	3%	[22 - 33]
Alto	8	27%	[34 - 45]
Total	30	100%	

Nota. Fuente: Resultados obtenidos de los Ítems de la encuesta a los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Análisis:

Se observa en la tabla N° 5 Dimensión Educación Tributaria, de los 30 representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, el 27% tiene un Nivel de Conocimiento alto con un rango de [25-45], el 3% tiene un Nivel de Conocimiento medio con rango de [22-24] y el 70% un Nivel de Conocimiento bajo con rango [9-21] con respecto a la Dimensión Educación Tributaria. Estas frecuencias se pueden evidenciar en los gráficos por ítems (Ver Gráficos 9 al 17)

Dimensión Valores Tributarios

Tabla 6 Dimensión Valores Tributarios

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Baremos
Bajo	5	17%	[8 - 18]
Medio	5	16%	[19 - 29]
Alto	20	67%	[30 - 40]
Total	30	100%	

Nota. Fuente: Resultados obtenidos de los Ítems de la encuesta a los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Análisis:

Se observa en la tabla N° 6 Dimensión Valores Tributarios, de los 30 representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, el 67% tiene un Nivel de Conocimiento alto con un rango de [30-40], el 17% tiene un Nivel de Conocimiento medio con rango de [19-29] y el 17% un Nivel de Conocimiento bajo con rango [8-18] con respecto a la Dimensión Valores Tributarios. Estas

frecuencias se pueden evidenciar en los gráficos por ítems (Ver Gráficos del 18 al 25)

Análisis e interpretación de la Variable

Tabla 7 Variable Cultura Tributaria

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Baremos
Bajo	13	43%	[25 - 58]
Medio	3	10%	[59 - 92]
Alto	14	47%	[93 - 125]
Total	30	100%	

Nota. Fuente: Resultados obtenidos de los Ítems de la encuesta a los representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota.

Análisis:

Se observa en la tabla N°7 de la Variable Cultura Tributaria, de los 30 representantes de las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota, el 47% tiene un Nivel de Conocimiento alto respecto a Cultura Tributaria con un rango de [93-125], el 10% tiene un Nivel de Conocimiento medio con rango de [59-92] y el 43% un Nivel de Conocimiento bajo con rango [25-58] con respecto a la Dimensión Valores Tributarios. Estas frecuencias se pueden evidenciar en las tablas de Dimensiones y la Tabla de Variable (Ver Tabla N°3)

5.2. Discusión de resultados

El objetivo general para la presente investigación fue determinar el nivel de Cultura Tributaria en las empresas del sector transporte interdistritales del distrito de Chota, 2021. Se obtuvieron los siguientes resultados: Para la dimensión Conciencia Tributaria, el 37% de los

representantes manifestaron tener un conocimiento bajo respecto a esta dimensión, el 10% de los representantes manifestaron tener un conocimiento medio y el 53% un conocimiento alto. Para la segunda dimensión Educación Tributaria, el 70% de los representantes manifestaron tener un conocimiento bajo respecto a esta dimensión, el 3% manifestaron tener un conocimiento medio y el 27% un conocimiento alto. Para la tercera dimensión Valores Tributarios, el 17% de los representantes manifestaron tener un conocimiento bajo respecto a esta dimensión, el 17% manifestaron tener un conocimiento medio y el 67% un conocimiento alto. Con respecto a la variable Cultura Tributaria, el 47% de los representantes manifestaron tener un conocimiento alto respecto a la variable, el 10% manifestaron tener un conocimiento medio y el 43% un conocimiento bajo. Existiendo una semejanza (Encalada & Ordoñez, 2020) en su tesis “Análisis del nivel de cultura tributaria de los socios de la Compañía COMCUETU S.A. en el periodo 2018 – 2019”, en Cuenca – Ecuador”, en donde se concluyó que los socios tienen un nivel de cultura tributaria de 71.43% y los socios cumplen con sus obligaciones tributarias. Y existiendo diferencia con con (Cruz, 2018) en su monografía de investigación “Estrategias de Cultura Tributaria y su relación con las obligaciones tributarias en las agencias de viaje en la ciudad de la Paz”, tuvo como objetivo proponer estrategias de Cultura tributaria para el cumplimiento de obligaciones tributarias y aplicación de políticas administrativas que debería adoptar

las agencias de viaje para evitar la evasión tributaria en donde una de sus conclusiones menciona que existe falta de una adecuada conciencia tributaria y también con (Quispe, 2021) quien en su tesis “Vínculo entre cultura tributaria y obligaciones tributarias en empresas de transporte regular terrestre de personas, distrito de Majes, 2021”, concluyó que los representantes legales del rubro de transportes, el 68.4% no poseen cultura tributaria o poseen una cultura tributaria deficiente, mientras que el 31.6% posee una cultura tributaria aceptable y óptima.

CONCLUSIONES

1. La variable “Cultura Tributaria”, la cual toma en cuenta la información de todas las dimensiones, nos muestra que el 43% de empresas poseen una alta cultura tributaria, debido a que los representantes de dichas empresas tienen altos conocimientos, valores y actitudes con respecto a las obligaciones y responsabilidades tributarias. Un 47% de empresas encuestadas poseen un bajo nivel de cultura tributaria, lo cual representa en un déficit de conocimientos, valores y/o actitudes tributarias por parte de los representantes de dichas empresas. Finalmente, un 10% de empresas tienen un nivel medio de cultura tributaria, pues poseen ciertos conocimientos, valores y/o actitudes tributarias, sin embargo, estas no son suficientes para instaurar una buena cultura tributaria en sus respectivas empresas.
2. El nivel de “Conciencia Tributaria” de los representantes de las empresas que prestan servicio de transporte interdistrital del distrito de Chota es alto, en promedio de 53%. Una percepción del rol del Estado de 63%, la percepción del rol del ciudadano un 78%, y percepción de la equidad a un 97%, significando que los representantes valoran positivamente los tributos.
3. El nivel de “Educación Tributaria” de los representantes de las empresas que prestan servicio de transporte interdistrital del distrito de Chota es bajo, en promedio de 70%, debido a que no existe difusión de medios de comunicación, servicios de orientación al contribuyente e inclusión de temas tributarios en Diseño Curricular Nacional.

4. El nivel de “Valores Tributarios” de los representantes de las empresas que prestan servicio de transporte interdistrital del distrito de Chota es alto, según los resultados mostrados en un 67%, mostrando que, si cuentan con valores personales, valores empresariales, valores institucionales (identificación con el Estado).

RECOMENDACIONES

1. A los representantes legales de las empresas de transportes interdistritales se recomienda tener más prácticas de los valores referentes a la tributación. También, interiorizar sus principios éticos, morales y cívicos, la obligación ética que representa el pagar los impuestos y que esto no solo corresponda a una obligación legal. Si contribuimos existirá una sociedad más justa.
2. A la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, realizar capacitaciones o campañas de Educación Tributaria, tanto escritas, radiales y televisivas para que puedan educar a los contribuyentes.
3. Se recomienda a todas las empresas de transportes formalizarse en su actividad de acuerdo a la normativa vigente, evitando infracciones, sanciones y multas que puedan conllevar al cierre temporal o definitivo de su empresa. También, solicitar a los gremios profesionales como Colegio de Contadores Públicos, a la Cámara de Comercio y a la Municipalidad Provincial de Chota, para que realicen campañas de Educación Tributaria en el Sector Transporte interdistrital del distrito de Chota.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alva, M. (1995). LA DEFINICIÓN DE CONCIENCIA TRIBUTARIA Y LOS MECANISMOS PARA CREARLA. *Artículos vinculados con el Derecho Tributario*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2010/03/05/la-definici-n-de-conciencia-tributaria-y-los-mecanismos-para-crearla/>
- Amasifuen, M. (2015). Importancia de la Cultura Tributaria en el Perú. *Revista de Investigación de Contabilidad Accounting power for business*, 18. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898
- Armas, M., & Colmenares, M. (2009). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2937210>
- Castañeda, V. (Marzo de 2017). La equidad del sistema tributaruo y su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina. *SciELO*, 76(299). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672017000100125
- Codigo Tributario. (2013). Obtenido de <https://ww3.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/index.html#>
- Código Tributario. (2013). Obtenido de <https://ww3.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/index.html#>
- Constitución Política del Perú. (1993). Constitución Política del Perú. Obtenido de

<https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0001/1-constitucion-politica-del-peru-1.pdf>

Cruz, B. (2018). ESTRATEGIAS DE CULTURA TRIBUTARIA Y SU RELACION CON LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA CIUDAD DE LA PAZ. *MONOGRAFÍA DIPLOMADO EN TRIBUTACION*. La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/19520>

Cullis, J., Jones, P., & Savoia, A. (01 de Abril de 2012). Social norms and tax compliance: framing the decision to pay tax. *UNIVERSITY OF BATH*, 41(2), 159-168. Obtenido de <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/social-norms-and-tax-compliance-framing-the-decision-to-pay-tax>

Encalada, C., & Ordoñez, J. (2020). Análisis del nivel de cultura tributaria de los socios de la Compañía COMCUETU S.A. en el periodo 2018 – 2019. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Ingeniero en Contabilidad y Auditoría*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 26 de 05 de 2022, de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10275>

Escobar, P., Astuñaupa, S., & Huanca, W. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Huancayo, Perú.

Gunsha, J. (2016). CULTURA TRIBUTARIA EN EL SECTOR DE LOS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN*

TRIBUTACIÓN Y FINANZAS. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL,
Guayaquil, Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13829>

Habana, C. (2016). La cultura tributaria en la sociedad cubana: un problema a resolver. Cuba. Recuperado el 02/03/2022 de 02/03/2022 de 02/03/2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v10n1/cofin10116.pdf>

Heras, W. (2019). Cultura tributaria como factor en el cumplimiento tributario de los comerciantes del centro comercial san Antonio de Cajamarca 2018. *PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO.* Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Cajamarca, Perú. Recuperado el 07 de 03 de 2022, de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3590>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.* Ciudad de México, México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Huamani, R. (2019). *Código Tributario Comentado* (Vol. 2). Lima: Jurista Editores E.I.R.L.

Juarez, K. (2021). Nivel de cultura tributaria de los comerciantes del mercado Santa Rosa de Lima en la provincia de Paita – 2018. *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO.* Universidad César Vallejo, Piura, Piura, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76616>

- Lucero, F. (11 de 11 de 2021). *Breve reseña histórica sobre el control de los valores financieros y tributarios*. Obtenido de NUBOX:
<https://blog.nubox.com/contadores/control-de-los-valores-financieros-y-tributarios>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Mendoza, E. (2021). *Cultura tributaria y su relación con la evasión tributaria del IGV de las empresas ferreteras de la ciudad de Chota, 2021. Para optar el Título Profesional de Contador Público*. Universidad Nacional Autónoma de Chota, Chota, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unach.edu.pe/handle/UNACH/215>
- Mogollón, V. (2014). *Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región, Chiclayo, Perú. Tesis para optar el título de contador público*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/202>
- Moisés, B., Ango, J., & Palomino, V. (2019). *DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA*. Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Monterrey, M. (2019). *Relación entre el conocimiento tributario y la cultura tributaria en gerentes generales de empresas industriales manufactureras del Callao, 2019. Tesis de pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9677>

- Paucar, D., & Martínez, A. (2014). “ANÁLISIS DE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES MINORISTA EN LA PARROQUIA ROBERTO ASTUDILLO DURANTE EL AÑO 2014”. *PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORIA – CPA*. UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2616>
- Quispe, E. (2021). Vínculo entre cultura tributaria y obligaciones tributarias en empresas de transporte regular terrestre de personas, distrito de Majes, 2021. *Tesis para obtener el título profesional de: CONTADOR PÚBLICO*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63099>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (01 de 03 de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647>
- Rosales , J. (2018). Incidencia de los encuentros “Creciendo en Valores” en los estudiantes del centro: Escolar Luisa Amanda Espinoza, efectuado en el segundo semestre del año lectivo 2018. *Reporte de Investigación para optar al título de Especialización en Promoción de Valores para la Convivencia Armoniosa*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-LEÓN, Nicaragua. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/7437>
- Ruíz, M. (20 de 10 de 2014). *La importancia de la comunicación en las Administraciones Tributarias*. Obtenido de Centro Interamericano de

Administraciones Tributarias : <https://www.ciat.org/la-importancia-de-la-comunicacion-en-las-administraciones-tributarias/#comments>

Solórzano , D. (5 de Julio de 2011). La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)

Sucle, R. (2017). Conciencia tributaria y evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes del distrito de Laberinto, Madre de Dios, 2016. *TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO*. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/1105>

Tanzi, V., & Zee, H. (2001). *La política tributaria en los países en desarrollo*. Washington: Fondo Monetario Internacional. Recuperado el 01 de 03 de 2022, de imf.org/external/pubs/ft/issues/issues27/esl/issue27s.pdf

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). *ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología/ Instrumentos
CULTURA TRIBUTARIA EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES INTERDISTRIATALES DEL DISTRITO DE CHOTA, 2021	Problema General ¿Cuál es el nivel de cultura tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?	Objetivo General Determinar el nivel de cultura tributaria en las empresas del sector transporte interdistritales del distrito de Chota, 2021.	VARIABLE: Cultura Tributaria	1. Conciencia Tributaria	-Percepciones del rol del Estado -Percepciones del rol del ciudadano -Percepción de la equidad del sistema tributario	- Tipo de investigación: Exploratoria - Nivel de investigación: Descriptiva - Diseño de investigación: No experimental - transversal
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos		2. Educación Tributaria	-Difusión en medios de comunicación -Servicios de orientación al contribuyente -Inclusión de temas tributarios en el Diseño Curricular Nacional	- Instrumento: Cuestionario - Técnica: Encuesta - Población: 30 empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota - Muestra: 30
	Pe1: ¿Cuál es el nivel de conciencia tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021?	Oe1: Determinar el nivel de conciencia tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.				

Título	Problemas	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología/ Instrumentos
	Pe2: ¿Cuál es el nivel de educación tributaria de las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota?	Oe2: Determinar el nivel de educación tributaria en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.		3. Valores Tributarios	-Valores personales -Valores empresariales -Valores institucionales (identificación con el Estado).	empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota - Unidad de Análisis: Representantes
	Pe3: ¿Cuál es el nivel en valores tributarios de las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota?	Oe3: Determinar el nivel de los valores tributarios en las empresas de transportes interdistritales en el distrito de Chota, 2021.				

2. Instrumento para la obtención de datos

CUESTIONARIO

Universidad Nacional de Cajamarca

Facultad de Ciencias Económicas, Contables y

Administrativas Escuela Académico Profesional de

Contabilidad

ENCUESTA APLICADA A LAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE LA

CIUDAD DE CHOTA - 2021

Señores dueños de las empresas de transportes de la ciudad de Chota. Se les saluda cordialmente, y a la vez se les solicita tengan a bien contestar las siguientes preguntas, las mismas que servirán para el desarrollo de mi tesis de la Escuela Académico Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de Cajamarca, la que se denomina “Cultura Tributaria en las empresas de transportes interdistritales del distrito de Chota - 2021”. La información que Ud. proporcionará será utilizada sólo con fines académicos, asimismo no se mostrará su nombre; es decir la encuesta será completamente anónima. De antemano se le agradece por su valiosa colaboración e información.

I. CULTURA TRIBUTARIA

1. La tributación tiene un rol del Estado para mejorar la educación del país.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. () De acuerdo
 - e. () Totalmente de acuerdo.
2. La tributación tiene un rol del Estado para la mejora la salud de los ciudadanos del país.
- a. () Totalmente en desacuerdo
 - b. () En desacuerdo
 - c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. () De acuerdo
 - e. () Totalmente de acuerdo.
3. La tributación tiene un rol importante en el Estado para mejorar la infraestructura como vías de comunicación en el país.
- a. () Totalmente en desacuerdo
 - b. () En desacuerdo
 - c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. () De acuerdo
 - e. () Totalmente de acuerdo.
4. Como ciudadano tiene conocimiento del pago de sus tributos.
- a. () Totalmente en desacuerdo
 - b. () En desacuerdo
 - c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. () De acuerdo
 - e. () Totalmente de acuerdo.
5. Como ciudadano tiene conocimiento de la declaración de sus impuestos.

- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
6. Conoce la importancia de la tributación para mejorar las condiciones de vida.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
7. Considera que el Sistema Tributario tiene en cuenta la situación económica de las personas.
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo.
8. Considera que el Sistema Tributario en el país es equitativo
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

9. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación escrita.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

10. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación radial.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

11. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación televisiva.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

12. El Estado difunde el Sistema Tributario en los medios de comunicación virtual.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

13. El Estado a través de la Administración Tributaria orienta de manera adecuada al contribuyente.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

14. El Estado a través de la Administración Tributaria tiene campañas de orientación al contribuyente.

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo.

15. Se promueve la Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico primaria.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

16. Se promueve la Educación Tributaria en el Diseño Curricular Nacional del nivel básico secundaria.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

17. El sistema educativo cumple la función de formar e informar a los contribuyentes y a niños y jóvenes, motivándolos al cumplimiento de sus obligaciones tributarias

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

18. Cumplimiento permanente los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de ética personal

- a. () Totalmente en desacuerdo

- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

19. Cumplimiento permanente de los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de responsabilidad

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

20. Cumplimiento permanente de los deberes tributarios de acuerdo a mis valores de identificación con el Estado.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

21. Como empresario cumplimiento con pagar los tributos teniendo en cuenta los plazos establecidos.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

22. Cumpló con declarar de manera transparente los ingresos de mi empresa.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

23. La Administración Tributaria conduce a los contribuyentes a lograr una actitud tributaria responsable, motivada por creencias y valores que conlleva a la aceptación del deber de contribuir para que el Estado cumpla con sus fines, es decir, carreteras, colegios, hospitales, entre otros.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo
- e. () Totalmente de acuerdo.

24. El Estado promueve la identificación de los contribuyentes en las mejoras institucionales.

- a. () Totalmente en desacuerdo
- b. () En desacuerdo
- c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. () De acuerdo

e. () Totalmente de acuerdo.

25. Usted como contribuyente se identifica con el Estado.

a. () Totalmente en desacuerdo

b. () En desacuerdo

c. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo

d. () De acuerdo

e. () Totalmente de acuerdo.

Fecha:

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3. Otros anexos necesarios que respalden la investigación

3.1. Fiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validación del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach en Microsoft Office Excel, arrojó los siguientes resultados:

Resumen de procesamiento de datos

		Nº	%
Casos	Válido	30	100
	Excluido	0	0
	Total	30	100

Fórmula utilizada

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

α	Coficiente de confiabilidad del cuestionario:	0.89
K	Número de ítems del cuestionario:	25
$\sum_{i=1}^k S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems:	34.66
S_T^2	Varianza total del instrumento:	234.2722

$$\alpha = \frac{25}{25 - 1} \left[1 - \frac{34.66}{234.27} \right]$$

$$\alpha = 0.89$$

De acuerdo (Tuapanta, Duque, & Mena, 2017) dicen que se deben tomar las siguientes consideraciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

En el caso, resulta Alfa de Cronbach de 0.89, se puede identificar que se encuentra entre los rangos 0.72 a 0.99, es decir, hay consistencia interna de datos, lo que indica que el instrumento es de excelente confiabilidad.