



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL TUPAC AMARU, JULIACA 2024**

PRESENTADA POR:

Bach. YAMILETH CUCHUIRUMI TEJADA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN
TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE
OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

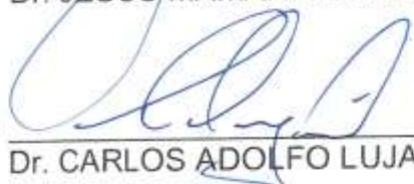
Bach. YAMILETH CUCHUIRUMI TEJADA

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dra. BERTHA BEJAR PARRA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. JESUS MAMANI MAMANI

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA

ASESOR DE TESIS : 
Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ECONOMÍA SECTORIAL - P15



RESOLUCIÓN N° 081-2025-D-FCCF-UANCV-J

Juliaca 23 de abril del 2025

VISTOS El Oficio No 014-2025-DUI-FCCF-UANCV de fecha 23 de mayo del 2025, emitido por la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y el Expediente N° CU - 3086 presentado por el (la) Bachiller CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulada PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TUPAC AMARU, JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de CONTADOR PÚBLICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando la opinión favorable de la Directora de la Unidad de Investigación y la Decana de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) el (la) bachiller CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH, sorteo de jurado de la Tesis titulada PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TUPAC AMARU, JULIACA 2024, para optar el Título profesional de CONTADOR PÚBLICO en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- Presidente Dra BERTHA BEJAR PARRA
1er Miembro Dr JESUS MAMANI MAMANI
2do Miembro Dr CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Asesor Dra YUDY HUACANI SUCASACA

ARTÍCULO TERCERO.- PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Lugar : Salón de Grados de la FCCF
Fecha : MIÉRCOLES, 28 de mayo del 2025
Hora : 10:00 a.m.

ARTÍCULO CUARTO.- DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
Interesados (1)
Archivo (1)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dra BERTHA BEJAR PARRA Decana de la Facultad de Cs. Contables y Financieras



RESOLUCIÓN N° 013-2025-DUI-FCCF-UANCV-J

Juliaca 09 de abril del 2025

Visto el Expediente N° 2025-CU-1247 de fecha 27 de marzo del 2025, del **Bach. CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH** quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (Borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad

CONSIDERANDO

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024**, asimismo fue aprobado para su ejecución de informe final (borrador de tesis) con **RESOLUCIÓN N° 712-2024-DUI-FCCF-UANCV-J**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN, del tema: **PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller: **CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH**, para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RATIFICAR como ASESOR(a) al: **DRA. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF

**RESOLUCIÓN N° 712 - 2024-DUI-FCCF-UANCV-J**

Juliaca, 12 de diciembre del 2024

Visto el Expediente N° 2024-CU-17239 de fecha 26 de noviembre del 2024, el cual solicita Revisión de Propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad.

CONSIDERANDO

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH**, quien solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024**, la misma que pertenece a la línea de investigación: **ECONOMÍA SECTORIAL – P15**, conducente para optar el Título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, y

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, la Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras, Escuela Profesional de Contabilidad, corrobora la propuesta del (a) **ASESOR (a) Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) y.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables y Financieras.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: **PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bachiller. **CUCHUIRUMI TEJADA YAMILETH**, en virtud de los considerados expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER como ASESOR(a) al (a): **Dra. YUDY HUACANI SUCASACA**

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que la Facultad, secretarías académicas y administrativas, queden encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

DISTRIBUCIÓN

- Interesados (1)
- Archivo (1)

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dra. Yudy Huacani Sucasaca
DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 7% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TUPAC AMARU, JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	YAMILETH CUCHUIRUMI TEJADA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	77029088
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-4148-9378
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YUDY HUACANI SUCASACA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40673820
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-3275-5586
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BERTHA BEJAR PARRA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02387777
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JESUS MAMANI MAMANI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02425043
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	CARLOS ADOLFO LUJAN URVIOLA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01213364



Datos de investigación	
Línea de investigación	Economía sectorial - P15
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.489571 Longitud: -70.126101</p> <p>https://maps.app.goo.gl/anGVmdEtmgQVyLoW6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – Abril 2025
URL de disciplinas OCDE https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 (concytec-pe.github.io)	<p>Ciencias sociales</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00</p> <p>Administración pública</p> <p>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>

UNIVERSIDAD ANDINA
INTECTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Yudy Huacachi Sacasaca
DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN FCCF



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YAMILETH CUCHUIRUMI TEJADA, identificado con DNI Nro. 77029088 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

CONTABILIDAD

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

"PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024"

Asesorado por: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 20 de Julio del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Em primer lugar dedico este trabajo a mi universidad por formarme correctamente



AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mi asesor de en este trabajo por guiarme y apoyarme en todo este trayecto



ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS..... xiv

ÍNDICE DE FIGURAS xv

RESUMEN xvi

ABSTRACT..... xvii

INTRODUCCIÓN xviii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema..... 20

1.2. Formulación del Problema 22

1.2.1. Problema general 22

1.2.2. Problemas específicos..... 22

1.3. Justificación del estudio..... 22

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 25

2.2. Objetivos específicos..... 25

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 26

3.1.1. A nivel internacional 26

3.1.2. A nivel nacional 28

3.1.3. A nivel local 30

3.2. Marco teórico 32

3.2.1. Conciencia tributaria..... 32

3.2.2. Promoción de la cultura tributaria 33



3.2.3. Componentes de la concientización tributaria 34

3.2.4. Sistema tributario en el Perú 36

3.2.5. Obligaciones fiscales 37

3.3. Marco conceptual 40

CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 44

4.2. Hipótesis específicas 44

4.3. Variables 44

4.4. Operacionalización de variables 45

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 46

5.2. Métodos aplicados a la investigación 46

5.3. Tipo de investigación 46

5.4. Nivel de la investigación 46

5.5. Diseño de la investigación 47

5.6. Población y muestra ¡Error! Marcador no definido.

5.6.1. Población 47

5.6.2. Muestra..... 47

5.7. Técnicas e instrumentos 48

5.7.1. Técnica 48

5.7.2. Instrumento..... 48

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ¡Error! Marcador no definido.

5.8.1. Confiabilidad..... 48



5.8.2.	Validez del instrumento	49
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos	49
5.10.	Contrastación de hipótesis ¡Error! Marcador no definido.	

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados.....	57
6.1.1.	Prueba de normalidad.....	57
6.1.2.	Resultados objetivo general (OG).....	59
6.1.3.	Resultados objetivo específico 1	61
6.1.4.	Resultados objetivo específico 2	64
6.2.	Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		73
ANEXOS		75



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Matriz de operacionalización de variables* 45

Tabla 2 *Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach)* 48

Tabla 3 *Contrastación de hipótesis general*..... 50

Tabla 4 *Contrastación de hipótesis específica 1* 51

Tabla 5 *Contrastación de hipótesis específica 2* 54

Tabla 6 *Prueba de normalidad de datos* 57

Tabla 7 *Prueba de relación (V1/V2): Concientización tributaria/Obligaciones
fiscales* 59

Tabla 8 *Prueba de relación (V1/V2:D1): Concientización tributaria/Obligaciones
tributarias formales*..... 61

Tabla 9 *Prueba de relación (V1/V2:D2): Concientización tributaria/Obligaciones
tributarias sustanciales*..... 64



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones fiscales*. 59

Figura 2 *Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones tributarias formales* 62

Figura 3 *Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones tributarias sustanciales*..... 65



RESUMEN

Con el desarrollo de este estudio, se buscó determinar la repercusión de la promoción de concientización que realiza la administración fiscal en el cumplimiento de las responsabilidades tributarias de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024, la suposición planteada, señala que existe una vinculación directa y positiva entre las variables señaladas. Metodológicamente la indagación se respaldó. desarrollan actividades en el centro de comercio señalado, la muestra de estudio fue de tipo probabilística, de la muestra de comerciantes extraída se obtuvieron los datos relevantes mediante una encuesta diseñada en base a las variables y dimensiones evaluadas. en efecto, la promoción de concientización realizada por la administración tributaria (SUNAT) tiene incidencia significativa en la consecución se responsabilidades fiscales de los contribuyentes

Palabras clave: Concientización, Administración tributaria, Obligación fiscal, Comerciantes.



ABSTRACT

With the development of this study, we sought to determine the impact of the awareness promotion carried out by the tax administration on the fulfillment of the tax responsibilities of the merchants of the Túpac Amaru International Market, Juliaca 2024, the assumption raised indicates that there is a direct and significant link between the variables indicated. Methodologically, the investigation was supported by the deductive methodology, quantitative paradigm, causal scope and a design without experimentation of variables. The study population was made up of merchants who carry out activities in the indicated commercial center, the study sample was probabilistic, from the sample of merchants extracted, the relevant data was obtained through a survey designed based on the variables and dimensions evaluated. parametric statistical indices were used, for the case of correlation, the Spearman rho index was taken and for significance, the Chi square statistic. The study concludes by showing that, in effect, the awareness promotion carried out by the tax administration (SUNAT) has a significant impact on the achievement of fiscal responsibilities of the taxpayers of the Túpac Amaru International Market, in the year 2024.

Key words: Awareness, Tax administration, Tax obligation, Traders.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la administración tributaria desempeña un rol fundamental en la promoción y difusión de la cultura tributaria, En el caso ha implementado diversas estrategias de concientización dirigidas a distintos sectores económicos, con especial énfasis en los pequeños y medianos comerciantes, quienes representan una parte significativa de la actividad comercial del país. A través de campañas de sensibilización, capacitaciones, asesoramiento técnico y el uso de plataformas digitales, la SUNAT busca el fortalecimiento de los conocimientos y la responsabilidad fiscal de la ciudadanía, promoviendo informalidad y evasión fiscal, especialmente en sectores comerciales con una alta concentración de negocios no formalizados.

En este contexto, el presente estudio analiza la incidencia de la promoción de concientización realizada por la administración fiscal en tributación de los contribuyentes del centro de comercio señalado, siendo este un sector clave en la región Puno. El estudio se enfoca en conocer la medida contribuido a fortalecer la consciencia fiscal en este sector y cómo estas acciones han impactado. La importancia de este estudio se encuentra en eficacia de las estrategias de concientización y proponer mejoras que permitan incrementar la tasa de cumplimiento fiscal en los mercados informales, reduciendo así la omisión tributaria y fomentando un sistema más equitativo y sostenible.

El fortalecimiento de la conciencia en tributación por parte de los contribuyentes locales es crucial para garantizar una mayor recaudación fiscal y este sentido, la presente investigación aporta evidencia empírica respecto a la vinculación de la promoción de concientización tributaria y el cumplimiento



fiscal, proporcionando insumos valiosos para la mejora de las políticas de sensibilización y fiscalización de la administración tributaria. Con ello, se espera contribuir a la formulación de estrategias más efectivas que incentiven la formalización y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, beneficiando tanto a los contribuyentes como a la gestión tributaria en el país.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la promoción de la cultura tributaria es reconocida como un pilar fundamental para el aumento de los sistemas fiscales y el desarrollo económico sostenible. En economías emergentes, donde predominan los pequeños y medianos negocios, los retos son significativos. sistemas fiscales complejos y, en ocasiones, poca claridad en las normativas, limita la capacidad de los contribuyentes para extinguir sus responsabilidades fiscales, generando elevados índices de evasión y perjudicando la recaudación tributaria necesaria para el desarrollo de políticas públicas. Diversos.

han destacado la importancia de aumentar programas efectivos de educación y concientización tributaria para fomentar una cultura de cumplimiento fiscal en sectores vulnerables, como los pequeños comerciantes.

En el contexto nacional, Perú importantes desafíos en materia de cumplimiento tributario, especialmente entre los pequeños y medianos contribuyentes. a implementado diversas estrategias de promoción de concientización tributaria, tales como capacitaciones, campañas informativas y asistencia personalizada. Sin embargo, estos esfuerzos aún presentan limitaciones en términos de alcance y efectividad, especialmente en regiones alejadas o con alta informalidad comercial. Según datos



oficiales, un porcentaje considerable de los pequeños comerciantes desconoce o incumple sus obligaciones fiscales, lo en la formalización de la economía. La promoción de una cultura tributaria sólida es clave para disminuir la evasión y alcanzar un reparto equitativo de la carga fiscal en beneficio del desarrollo nacional.

A nivel local, en Juliaca, la situación es particularmente preocupante en el Mercado Túpac Amaru, Este mercado, caracterizado por una gran cantidad de pequeños comerciantes, enfrenta problemas respecto a la formalización y escaso, la ausencia de asesoramiento efectivo y un nivel insuficiente de promoción de la cultura tributaria han contribuido a un elevado índice de incumplimiento fiscal en esta población. Esto no solo limita la capacidad del Estado para recaudar recursos, sino que también afecta la sostenibilidad económica y social de los comerciantes, quienes se ven expuestos a sanciones y restricciones para participar en un mercado formal.

En este contexto, surge la necesidad de estudiar cómo las estrategias de promoción de concientización tributaria implementadas por la SUNAT inciden en la consecución de responsabilidades fiscales de los comercios que operan en el Mercado Internacional Túpac Amaru. Abordar este problema es crucial lamejora en las políticas tributarias locales y para proponer soluciones efectivas que fomenten una mayor participación y responsabilidad fiscal en esta comunidad comercial.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo incide la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Tupac Amaru, Juliaca

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional.
- ¿Cuál es la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional.

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica: la relación entre la promoción de concientización tributaria y el cumplimiento de obligaciones fiscales en el ámbito de los pequeños y medianos comercios. La investigación se fundamenta en teorías tributarias y económicas que destacan. Además, permite ampliar el entendimiento sobre cómo las estrategias de promoción, como la educación tributaria, la difusión de información y la asistencia personalizada, pueden influir en el comportamiento fiscal de los contribuyentes. Este enfoque teórico



resulta valioso para diseñar intervenciones más efectivas que reduzcan la evasión fiscal, contribuyendo al fortalecimiento.

Justificación practica: En el plano práctico, la investigación ofrece beneficios directos tanto para la administración tributaria, representada en Perú por la SUNAT, como para los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca. Los resultados del estudio proporcionarán información útil para identificar las estrategias de concientización más efectivas y las áreas donde se requiere un mayor esfuerzo de promoción tributaria. Esto no solo puede mejorar la recaudación fiscal en la región, sino que también fomenta la formalización de los comerciantes, reduciendo los riesgos legales y promoviendo su acceso a beneficios del mercado formal, como financiamiento y participación en licitaciones públicas. Asimismo, se espera que los hallazgos contribuyan a diseñar políticas locales más focalizadas que promuevan el desarrollo económico y social de esta comunidad.

Justificación metodológica: a nivel metodológico, el estudio es significativo porque utiliza un enfoque cuantitativo, lo que permite medir de manera objetiva y precisa enfoque recolectados, al basarse en instrumentos estructurados como cuestionarios diseñados específicamente para capturar información relevante de los comerciantes. Además, el uso del método cuantitativo facilita el análisis estadístico de los resultados, lo que permitirá establecer patrones y tendencias generales aplicables a la población



estudiada. Estos aportes metodológicos contribuirán, sirviendo como referencia para estudios similares en otras regiones o sectores económicos.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru,

2.2. Objetivos específicos

- Evaluar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional.
- Analizar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional.



CAPITULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Bordones Rojas et al. (2019) desarrollo un estudio y la público en la revista de investigación Enfoques, en donde se analiza la aplicación de mecanismos de fortalecimiento de cultura y conciencia tributaria en jóvenes de una unidad educativa. Habiéndose culminado la investigación, y obtenidos respecto a temas tributarios en los estudiantes, lo cual da lugar a una carente conciencia tributaria por parte de los mismos, a raíz de ello queda comprobada la necesidad latente de aplicar mecanismos de es la institución evaluada, utilizando herramientas didácticas.

Espinosa Díaz et al. (2022) llevaron a concretar un estudio publicado en la revista científica Apuntes Contables, cuyo propósito fue promover la problemática de la evasión fiscal, un fenómeno que en su momento impactó negativamente en la recaudación fiscal del Estado, afectando la capacidad de inversión orientada al bienestar colectivo. numerosos artículos y estudios especializados. Una parte considerable de las fuentes consultadas señaló que la falta de cultura tributaria constituía una de las principales causas de la escasa conciencia y voluntad para cumplir con las responsabilidades fiscales, mientras que otros trabajos complementaron estos hallazgos destacando la necesidad de informar a los ciudadanos acerca de sus deberes tributarios.



Cobos y Tene (2019) desarrollaron un estudio en donde tuvo como intención, establecer los grados de conciencia tributaria en los comerciantes de un mercado de la ciudad de Loja. Se evidenció que Colombia presentaban un conocimiento limitado en materia tributaria, mostrando desconocimiento sobre la función del Servicio de Rentas Internas y la finalidad de los impuestos. Esta situación se atribuyó a la falta de formación del comerciante y a la insuficiente información proporcionada por los entes administradores de tributos. En relación con muchos desconocían cómo completar correctamente los comprobantes de venta, lo que generaba riesgos en el análisis de las operaciones realizadas diariamente.

Quiñagua Mamani (2020) concreto un estudio que aborda en empresas que comercian en el sector textil. Tal estudio concluye manifestando que existe la necesidad recurrente de realizar campañas de concientización respecto a los deber fiscales inherentes al comercio en este rubro, mediante las cuales se debe informar a estos pequeños empresarios, por toda transacción que se realice en el desarrollo de sus actividades comerciales, además de ello, se detecta la necesidad de que las autoridades locales incidan en la aplicación de campañas locales enfocadas en esta población de pequeñas empresas respecto al cumplimiento con las declaraciones y pago de obligaciones fiscales.



3.1.2. A nivel nacional

Zirena Ccaso (2024) culminó su trabajo de grado en el que su propósito fue analizar los niveles de conciencia en tributación y como ello está relacionado a la concreción de responsabilidades fiscales en el caso del ámbito de una entidad municipal. Ambas variables, a partir de este hallazgo, se infirió que una de las claves para abordar las deficiencias presentes en la normativa, están destinados a cubrir sus cargas operativas y otras obligaciones legales—, radicaba y estrategias orientados a fortalecer la conciencia tributaria. Este enfoque permitiría fomentar en cada ciudadano un mayor compromiso con sus deberes fiscales, contribuyendo así al fortalecimiento del aparato municipal y a una gestión más eficiente de los recursos estatales.

Dávila Balabarca y Ortiz (2021) da analizar la relación entre la conciencia en tributación y el cumplimiento de las responsabilidades fiscales. Al concluir el estudio, se evidenció que existía el gobierno, por medio de la SUNAT, fomentaba también se incrementaba significativamente el nivel de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Este hallazgo subrayó la importancia de promover estrategias efectivas que impulsen la cultura tributaria como un mecanismo clave para fortalecer la recaudación fiscal y garantizar el cumplimiento de los deberes tributarios.



Montalvo Chives y Rijalva (2022) también ha concretado un trabajo de grado vinculado a la conciencia en tributación y la concreción de obligaciones fiscales en el caso de un centro. El principal resultado obtenido reveló que existía empresas encuestadas y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, evidenciada por un valor de significancia inferior a 0.05. Además, esta influencia fue positiva, con un índice Beta de +0.99. En síntesis, se concluyó galería analizada. Por lo tanto, se determinó que un nivel adecuado los comerciantes cumplieran de manera efectiva con sus obligaciones fiscales.

Hurtado Barazorda et al. (2023) realizó una publicación en la revista Universidad y Sociedad, en donde aborda el grado de conciencia tributaria y la voluntad por cumplir con las responsabilidades fiscales en comercios locales de Puerto Maldonado. Al finalizar el estudio, los resultados mostraron que el coeficiente de correlación de Spearman entre las variables conciencia tributaria y responsabilidades fiscales fue de 0.585, mientras que el p-valor obtenido fue inferior al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$). En consecuencia, se afirmó finalmente que las dos variables están relacionadas con alta significancia. Esto refiere que, al fomentar la cultura tributaria, se logrará un mayor puntualidad de las obligaciones fiscales por parte de la sociedad.



3.1.3. A nivel local

Chura Mamani (2022) llevo a cabo su tesis de grado en donde tuvo por propósito los niveles de conciencia en tributación y como ello incide en las responsabilidades fiscales en el caso de una empresa minera. A partir del desarrollo del estudio, la empresa evaluada era bajo. Esto quedó evidenciado en que el 65% de los participantes, que representaban la mayor parte, manifestaron que no consideraban importante la conciencia tributaria, mientras que el 61% afirmó carecer de dicha conciencia. Además, señalaron que la gestión tributaria por parte del Estado era ineficiente, lo cual dificultaba la consecución de las responsabilidades fiscales. En términos específicos, el 54% de los encuestados indicó no estar registrado en el RUC, y el 67% expresó desconocer los regímenes tributarios vigentes en el país. Asimismo, el 51% reconoció no exigir comprobantes de pago al realizar compras, y el 50% admitió no emitir comprobantes por la venta del mineral. Estos resultados reflejaron que una gran proporción de los asociados mineros no cumplía con sus responsabilidades fiscales, atribuible principalmente a su bajo nivel de conocimiento sobre temas tributarios.

Condori Mamani (2019) en su estudio enfocado en conocer el grado de conciencia y su vinculación con el mercado local de la ciudad de Puno, los resultados del estudio permitieron establecer la existencia de una vinculación de alta significancia entre la conciencia y la recurrencia en el cumplir de las responsabilidades fiscales. En última instancia, se concluyó que dicha relación, en el caso de los comerciantes del emporio local analizado, era directa. Esto en base a los índices obtenidos por medio de la



prueba estadística de Pearson, encontrándose un grado de significación de 0.089, lo que respaldó esta conexión entre ambas variables analizadas.

Ponce Apaza (2022) desarrollo un estudio que tuvo el propósito de analizar la cultura en tributación y el grado de cumplimiento de obligaciones tributaria en el periodo de emergencia sanitaria vivido con un nivel bajo de cultura tributaria presentaban un cumplimiento deficiente de sus obligaciones fiscales, representando el 14.8%. Por otro lado, los comerciantes con un grado intermedio de saberes tributarios, que conformaban el 50.2%, tenían un cumplimiento intermedio De manera similar, se observó que los comerciantes con un nivel alto de cultura tributaria, correspondiente al 18.7%, lograban un mayor cumplir de responsabilidades en tributación.

Flores y Tipo (2023) en su estudio que tuvo respecto a la evasión Al concluir el estudio, los resultados principales revelaron que la conciencia en tributación tuvo una influencia del 6.8% sobre la evasión de impuestos en los comercios evaluados. Asimismo, se determinó que esta variable incidió en un 14.3% sobre el incumplimiento de obligaciones fiscales, en un 5.1% en relación con la informalidad tributaria y en un 2.6% respecto al nivel de confianza en la entidad responsable de la administración de tributos. Aunque las incidencias observadas no muestran estadísticas significativas, se logró concluir que las dimensiones más efectivas para reducir la evasión fiscal son la educación tributaria y los valores tributarios. De estas, se destacó que los valores tributarios ejercen un mayor impacto en la disminución de la evasión.



3.2. Marco teórico

3.2.1. Conciencia tributaria

Según Armas y Colmenares (2010), la conciencia tributaria se conceptualizó como la disposición voluntaria, evitando depender exclusivamente de estrategias mediante la imposición de sanciones o medidas punitivas. En este sentido, destacaron que la verdadera esencia intencional y proactivo de las leyes y normativas fiscales, guiado por un sentido de responsabilidad y compromiso social. Así, el objetivo no es recurrir a la presión o al temor como mecanismos principales, sino consolidar educación tributaria que motive a los contribuyentes a actuar en favor del bienestar colectivo.

la conciencia tributaria se refiere al nivel de entendimiento y aceptación que los ciudadanos desarrollan acerca de la relevancia de la obligación y desempeñan en el financiamiento del bienestar colectivo. En este sentido, los impuestos permiten garantizar el desarrollo de infraestructuras, los cuales están destinados a mejorar la calidad de vida de toda la comunidad

Bonell Colmenero (2015) manifiesta que "Tener conciencia tributaria es la interiorización en los ciudadanos de las obligaciones, de los deberes que tienen, de participar en el sostenimiento de los gastos públicos, a través de su contribución tributaria" (p. 184). Entonces, tener conciencia tributaria significa que los individuos no solo entienden las leyes y normas fiscales, sino que también reconocen que el cumplimiento voluntario de sus obligaciones contribuye al desarrollo económico y social de su país. Las



personas con conciencia tributaria son conscientes de que, al pagar impuestos, están contribuyendo al bien común y al bienestar de todos los ciudadanos, incluidos los sectores más vulnerables de la sociedad.

Además, la conciencia tributaria está ligada a la ética y los valores cívicos, ya que fomenta la transparencia, la equidad y la justicia fiscal. Cuanto mayor es la conciencia tributaria de una sociedad, menor es la evasión fiscal, ya que los ciudadanos se sienten más comprometidos con el pago de sus impuestos y exigen en el uso de esos recursos (Amasifuen Reátegui, 2016).

3.2.2. Promoción de la cultura tributaria

Para Sacristán (2017), acciones y programas implementados por entidades gubernamentales, principalmente la administración tributaria, con el propósito comprensión y la valoración de las obligaciones fiscales. Esta promoción busca desarrollar una actitud de responsabilidad, compromiso, resaltando su importancia como mecanismo fundamental para financiar servicios públicos, impulsar el desarrollo social y económico, y fortalecer el bienestar colectivo.

Entre sus principales componentes se incluyen la educación tributaria, la sensibilización sobre el impacto positivo de los tributos en la sociedad, y la difusión de información clara y accesible sobre derechos y deberes fiscales, con la finalidad de disminuir la evasión, la informalidad y dar fortaleza tributaria



3.2.3. Componentes de la concientización tributaria

Capacitación y educación tributaria

Esta dimensión se centra en la formación integral de los ciudadanos respecto a sus derechos y deberes fiscales, con el objetivo de incrementar su conocimiento sobre el sistema tributario. Incluye programas educativos y talleres dirigidos a diversos públicos, como estudiantes, trabajadores, comerciantes y empresarios, para fortalecer su comprensión sobre conceptos básicos y avanzados, como (Armas y Colmenares, 2009).

Se basa en la idea de que un ciudadano bien informado desarrolla mayor sensibilidad hacia la incidencia positiva de los recursos obtenidos de la tributación en el desarrollo económico y social, lo que genera un cumplimiento más consciente y voluntario. Las iniciativas en esta dimensión abarcan actividades escolares, programas de alfabetización tributaria y cursos especializados organizados por la administración tributaria o instituciones académicas.

Divulgación y acceso a la información tributaria

Esta dimensión está orientada a garantizar que los contribuyentes tengan acceso oportuno, claro y transparente a la información relacionada con sus obligaciones fiscales. Implica la creación y difusión de materiales informativos, como guías, manuales y campañas publicitarias, que expliquen de forma sencilla las normativas tributarias y sus implicancias (Sacristán, 2017).



Además, fomenta el uso de plataformas digitales que permitan a los contribuyentes consultar sus obligaciones, realizar trámites tributarios y acceder a actualizaciones normativas. La transparencia en la comunicación, junto con un lenguaje adaptado al nivel de comprensión de diferentes grupos sociales, es clave para construir confianza en medio de los contribuyentes y la administración fiscal.

Asesoramiento y orientación personalizada

Esta dimensión se enfoca en brindar apoyo individualizado a los contribuyentes para resolver dudas específicas, entender sus obligaciones fiscales y cumplirlas de manera adecuada. Se trata de un servicio personalizado que puede ofrecerse a través de oficinas de atención al cliente, líneas telefónicas, plataformas digitales o consultorías presenciales, en las cuales expertos en tributación asesoran sobre trámites, regímenes fiscales, beneficios tributarios y soluciones a posibles incumplimientos (Carrillo Vertiz, 2022).

El objetivo principal es reducir las barreras que enfrentan los contribuyentes, como la complejidad de las normativas o el desconocimiento de procedimientos, promoviendo una relación más cercana y colaborativa con la administración tributaria. Este tipo de orientación fortalece la confianza en el sistema tributario, mejora la experiencia del contribuyente



3.2.4. Sistema tributario en el Perú

El sistema tributario en Perú se caracteriza por ser un sistema mixto que incluye impuestos directos e indirectos, y se estructura en niveles nacional, regional y local (Zerillo García, 2018). sus principales características y las normas que lo regulan:

Características del Sistema Tributario en Perú

- **Impuestos Indirectos:** El más relevante es el (IGV), que se aplica a la venta de bienes y servicios. Existen también otros impuestos indirectos, como el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que grava productos específicos.
- **Tributos Municipales:** impuesto a la patente municipal y otros tributos relacionados con servicios específicos.
- **Formalización:** El sistema busca fomentar la formalización de las actividades económicas, ya que se promueven incentivos fiscales para aquellas empresas que se registran adecuadamente.

Normas que Regulaban el Sistema Tributario

- El sistema tributario peruano se encuentra regulado por diversas normas, entre las que destacan:
- **Ley del Impuesto General a las Ventas:** Ley N° 28.153, que regula el IGV y otros impuestos relacionados a las ventas de bienes y servicios.
- **Reglamentos y Normas Complementarias:** Existen reglamentos específicos para cada tipo de impuesto y normas complementarias



emitidas por la SUNAT que detallan procedimientos, tasas y excepciones.

- Ley de Procedimiento Administrativo General: Ley N° 27.444, que regula los procedimientos administrativos en el ámbito tributario y establece los derechos de los administrados.

El sistema tributario en Perú está en constante evolución, con reformas que buscan mejorar la eficiencia en la recaudación y promover la equidad (Universidad de Lima, 2021).

3.2.5. Obligaciones fiscales

Las obligaciones fiscales son los deberes legales y financieros que los ciudadanos y entidades deben cumplir frente al Estado en relación con el pago de tributos y el cumplimiento de normativas tributarias. Estas obligaciones son esenciales ya que los ingresos generados a través de las instituciones gubernamentales (Bravo y Trujillo, 2016).

En el Perú, las obligaciones fiscales legales y financieros que tanto los ciudadanos como las empresas deben cumplir ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y otras entidades recaudadoras, con el objetivo de garantizar el financiamiento del aparato estatal y promover el desarrollo nacional. Estas obligaciones son esenciales para la sostenibilidad económica del país, ya que los tributos recaudados que benefician a toda la sociedad (Diario Gestión, 2023).



Características principales de las obligaciones fiscales en Perú

Carácter obligatorio: Todos los ciudadanos y empresas que generen ingresos, posean bienes o realicen actividades económicas en el Perú están obligados a cumplir con las normativas tributarias.

Periodicidad definida: Las obligaciones pueden ser mensuales, trimestrales o anuales, dependiendo del tipo de tributo o régimen tributario al que pertenezca el contribuyente.

Diversidad de regímenes tributarios: En el Perú, los contribuyentes pueden acogerse a regímenes como el MYPE Tributario (RMT), el Régimen Especial de Renta (RER) o el Nuevo RUS (NRUS), según el nivel de ingresos y la naturaleza de sus actividades.

Supervisión y fiscalización: La SUNAT realiza inspecciones, auditorías y cruces de información



Clasificación de las obligaciones fiscales en Perú

Obligaciones tributarias sustanciales:

En Perú, estas se refieren específicamente al cumplimiento del deber de pagar impuestos establecidos por normativas legales como el Impuesto a la Renta (IR), el IGV, ISC, el Impuesto Predial y otros tributos nacionales, regionales y municipales. Estas obligaciones son la base del sistema tributario y su incumplimiento genera multas, intereses moratorios y eventualmente procesos coactivos.

Obligaciones tributarias formales:

Estas incluyen una serie de requerimientos administrativos para garantizar la transparencia y eficiencia en la recaudación de tributos. En el Perú, las obligaciones formales comprenden:

- La emisión de comprobantes de pago electrónicos, tales como facturas y boletas electrónicas, según lo exige la SUNAT.
- La presentación de declaraciones juradas de ingresos, ventas y compras, a través de plataformas digitales como el sistema SUNAT Operaciones en Línea (SOL).
- La conservación de libros contables, ya sea de manera física o electrónica, como los Libros Electrónicos (PLE).



3.3. Marco conceptual

Gestión de Impuestos

La gestión de impuestos se refiere al conjunto de instituciones, reglas, políticas y métodos a través de los cuales el Estado organiza, maneja y supervisa la recaudación de impuestos. En Perú, esta tarea la lleva a cabo principalmente la (SUNAT), así como los gobiernos municipales a nivel local. Su objetivo principal garantizando que haya suficientes recursos. Igualmente, la gestión de impuestos promueve la equidad y la justicia fiscal, luchando mediante la supervisión y el uso de herramientas tecnológicas que facilitan el cumplimiento voluntario de los deberes.

Sensibilización

La sensibilización sobre impuestos es un camino educativo y reflexivo mediante el cual los contribuyentes se dan cuenta de la relevancia de cumplir con sus deberes fiscales. Esto implica no solo conocer las normas tributarias, sino también entender cómo los impuestos ayudan al bienestar impulsando una cultura de responsabilidad, honestidad y compromiso con el Estado. En lugares con mucha informalidad, como en muchos mercados locales, la sensibilización se vuelve fundamental para fortalecer



Vendedores

Los vendedores comprar y vender productos y servicios, lo que genera actividad económica dentro de una comunidad. En el caso particular, los vendedores tienen un papel que impulsan el comercio y crean puestos de trabajo. No obstante, El cumplimiento de sus deberes, como el registro de operaciones, la emisión de recibos de pago y la declaración de ingresos, ayuda a formalizar la economía y a fortalecer la confianza.

Difusión

La difusión tributaria abarca todas las acciones dirigidas a compartir investigación clara, accesible y oportuna sobre las normas, los trámites y las ventajas vendedores, que a menudo desconocen las leyes o tienen problemas para entender los trámites. Una difusión efectiva ayuda a reducir la falta de información, a fortalecer la transparencia y a impulsar la comprensión y la colaboración entre el Estado y los ciudadanos.

Educación fiscal

La formación tributaria es un camino continuo para afianzar saberes, aptitudes y actitudes positivas hacia el cumplimiento de los compromisos fiscales. Es más que solo dar información; busca formar ciudadanos que entiendan el papel social de los impuestos y la importancia de aportar de forma justa al avance del país. En el caso de los negocios, la formación tributaria impulsa valores como la responsabilidad, la solidaridad y la transparencia, a la vez que mejora su capacidad para gestionar bien sus compromisos fiscales y aprovechar las ventajas de estar en regla, como acceder a créditos, programas del gobierno y mayor estabilidad económica.



Efecto

El efecto se refiere a la medida en que las estrategias de concienciación, formación y promoción tributaria influyen o impactan en el comportamiento del Mercado Internacional Túpac Amaru, el efecto se ve en cómo los comerciantes cambian sus hábitos, actitudes y acciones frente a sus deberes fiscales. Un alto nivel de efecto se manifiesta en una mayor disposición a cumplir, una menor evasión de impuestos y una mejora general

Deber fiscal

El deber fiscal es la obligación legal y ética que tienen los contribuyentes de acatar las normas tributarias que establece el Estado. Esto implica registrar sus actividades económicas, dar recibos de pago, declarar ingresos con sinceridad y hacer los pagos en los plazos indicados. Cumplir con los deberes fiscales no solo ayuda a mantener el sistema tributario nacional, sino que también refuerza la cultura de legalidad públicas. Además, cumplir con responsabilidad impulsa un entorno económico más competitivo, transparente y sostenible.

Asesoría

La asesoría tributaria es el servicio de apoyo y consejo. Por medio de esta ayuda personalizada, se busca aclarar dudas, orientar en los trámites y fomentar el uso de herramientas digitales, como el (RUC) y los comprobantes electrónicos. Este tipo de asesoría no solo reduce los errores y la falta de información, sino que también mejora la relación entre el Estado y los contribuyentes, promoviendo una cultura de colaboración y confianza mutua.



Impulso

El impulso tributario abarca las acciones, programas y campañas que la administración tributaria pone en marcha. Incluye estrategias de comunicación, talleres de formación, actividades educativas y campañas de sensibilización que buscan despertar a los contribuyentes. Su meta es animar a los ciudadanos —sobre todo a los comerciantes del sector informal— a integrarse por completo al sistema tributario, entendiendo responsabilidad



CAPITULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

- **HG:** La promoción de concientización realizada por la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional,

Hipótesis específicas

- **HE1:** La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.
- **HE2:** La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional.

4.2. Variables

Variable independiente (V1):

Promoción de concientización tributaria.

Variable dependiente (V2):

Obligaciones fiscales.

4.3. Operacionalización de variables**Tabla 1***Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
VI: Promoción de concientización tributaria	- Capacitación y educación tributaria.	<ul style="list-style-type: none">• Participación en talleres o capacitaciones.• Conocimiento sobre impuestos.	Ordinal (Likert)
	- Divulgación y acceso a la información tributaria.	<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de materiales informativos.• Accesibilidad de información.	
	- Asesoramiento y orientación personalizada.	<ul style="list-style-type: none">• Asesoramiento personalizado.• Adecuada comunicación con funcionarios tributarios.	
VD: Obligaciones fiscales	- Obligaciones tributarias formales	<ul style="list-style-type: none">• Actualización de información.• Cumplimiento de declaraciones tributarias.• Registro de actividades comerciales.• Orden y disponibilidad de comprobantes.	Ordinal (Likert)
	- Obligaciones tributarias sustanciales	<ul style="list-style-type: none">• Pago de tributos.• Emisión adecuada de comprobantes.• Evasión fiscal.	

Nota. Realización propia en base



CAPITULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La indagación realizada se basa en el enfoque cuantitativo

5.2. Métodos aplicados a la investigación

El método utilizado es el deductivo, un enfoque lógico. Estas se someten a prueba mediante la recopilación y análisis de datos empíricos. Su propósito es comprobar o rechazar teorías preexistentes evaluando la validez de sus implicaciones concretas (Niño Rojas, 2019)

5.3. Tipo de investigación

La investigación realizada es de tipo aplicada, Nivel de la investigación

El nivel de estudio es el causal, que, según Bernal (2006), se enfoca en si una variable influye o provoca cambios en otra, estableciendo una relación causal. Este tipo de investigación permite evaluar cómo una acción o factor específico impacta en los resultados observados.



5.4. Diseño de la investigación

El diseño tomado, carece en el cual el investigador observa y analiza variables sin intervenir o manipularlas de manera controlada.

5.4.1. Población

La población de estudio se compone esencialmente de las micro y pequeñas empresas de los diversos rubros, que comercializan sus productos y son contribuyentes registrados del Mercado Internacional Tupac Amaru, Juliaca, que según los registros de la administración de dicho centro de comercio suman un total de 359.

5.4.2. Muestra

se extrae una muestra aleatoria simple en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2(P * Q)}{E^2 + \frac{Z^2(P * Q)}{N}}$$

En donde:

n = cantidad útil de elementos de la muestra

Z = nivel de la certeza requerida (95%)

Q = probabilidad no esperada (10%)

E = error aceptable (5%)

N = total de elementos de la población (359)

Resultado:

$$n = \frac{1.95^2(0.9 * 0.1)}{0.05^2 + \frac{1.95^2(0.9 * 0.1)}{359}}$$



$$n = 121.2$$

La muestra resultante es de 121 comerciantes, a los que se les aplico los instrumentos correspondientes de acuerdo a su disposición para participar del estudio.

5.5. Técnicas e instrumentos

5.5.1. Técnica

La principal técnica de estudio en esta investigación fue la encuesta.

5.5.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario

5.5.3. Confiabilidad

Fue obtenida por medio del índice Alfa de Cronbach, que arrojó como resultado 0.937.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	2

Nota. Resultado



5.5.4. Validez del instrumento

La validación se ha realizado a partir de la opinión y criterio obtenida

5.6. Procedimiento de tratamiento de datos

El estudio de las hipótesis de estudio se realizado por medio del índice de Chi cuadrado. el software SPSS previamente señalado.

Contrastación de hipótesis general

Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: La promoción de concientización realizada por la administración tributaria no tiene incidencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024.

Hipótesis general planteada: La promoción de concientización realizada por la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024.

Significancia asumida:

Alfa = 0,05

Índice aplicado:

Chi-cuadrado

Cálculo de p-valor:**Tabla 3***Contrastación de hipótesis*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	791,163 ^a	272	,000
Razón de verosimilitud	297,994	272	,134
Asociación lineal por lineal	94,037	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 306 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Nota.

Decisión:

En base la hipótesis general ($0.000 < 0.05$), es rechazadas la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general planteada, con ello es comprobada la presencia de una incidencia significativa de la aplicación de promoción de concientización realizada por la administración tributaria (SUNAT) sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el caso de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024.

Contrastación de hipótesis específica 1**Planteamiento de hipótesis:**

Hipótesis nula: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria no tiene incidencia significativa en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.



Hipótesis específica 1: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente. tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.

Significancia asumida:

Alfa = 0,05

Índice aplicado:

Chi-cuadrado

Cálculo de p-valor:

Tabla 4

Contrastación de hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	426,329 ^a	176	,000
Razón de verosimilitud	202,519	176	,083
Asociación lineal por lineal	78,794	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 204 casillas (100,0%)

Nota.

Decisión:

El análisis de Chi-cuadrado de Pearson arrojó un $\chi^2 = 426.329$, mostrando una conexión estadísticamente importante entre estar al tanto de los impuestos y cumplir con los requisitos formales. Este dato nos permite descartar la hipótesis nula (H_0) y dar por buena la hipótesis específica 1 (H_{e1}), que sugiere que la promoción de la concientización por parte de la



SUNAT afecta significativamente por parte de los vendedores del Mercado Internacional Túpac Amaru.

Interpretando estos datos, se observa que los programas de formación, guía y divulgación llevados a cabo por la SUNAT han logrado un impacto real en cómo los contribuyentes se comportan con sus impuestos. Los comerciantes que toman parte en estas acciones muestran una mayor comprensión de los procesos administrativos ligados a la formalidad tributaria, como emitir comprobantes de pago, registrar sus operaciones contablemente, inscribirse en el RUC y presentar sus declaraciones a tiempo.

El nivel de significancia obtenido ($p = 0.000$) confirma que esta conexión no es algo aleatorio, sino una tendencia clara: estar al tanto de los impuestos influye de manera directa y positiva en el cumplimiento formal. Además, los valores complementarios de la razón de verosimilitud (202.519; $p = 0.083$) y de la asociación lineal por lineal (78.794; $p = 0.000$) refuerzan la solidez estadística de esta relación, demostrando que mejorar el conocimiento y la sensibilización en materia fiscal son elementos clave para mejorar el comportamiento formal de los contribuyentes.

Este resultado es especialmente relevante si tenemos en cuenta que muchos provienen de sectores informales, donde la falta de información o el desconocimiento de las normas tributarias ha sido históricamente un obstáculo para la formalización. Por ello, la evidencia empírica demuestra que la educación y concientización tributaria no solo fortalecen el



cumplimiento de las normas, sino que también contribuyen a generar una cultura fiscal más responsable y sostenible.

En resumen, los resultados de esta prueba confirman que promover la concientización, y que las estrategias de la SUNAT orientadas a la educación fiscal están teniendo un impacto positivo en el comportamiento tributario de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, fomentando así una mayor formalidad y responsabilidad fiscal en la región..

Contrastación de hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria no tiene incidencia significativa y tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.

Hipótesis específica 2: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.



Significancia asumida:

Alfa = 0,05

Índice aplicado:

Chi-cuadrado

Cálculo de p-valor:

Tabla 5

Contrastación de hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	(bilateral)
Chi-cuadrado	406,915 ^a	160	,000
Razón de verosimilitud	183,527	160	,098
Asociación lineal por lineal	71,164	1	,000
N de casos válidos	121		

a. 187 casillas (100,0%)

Nota.

Decisión:

Al analizar los datos con la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se obtuvo un valor de $\chi^2 = 406.915$. Esto sugiere firmemente que hay una relación significativa entre el conocimiento sobre impuestos y el cumplimiento adecuado de las obligaciones tributarias clave. Por lo tanto, podemos descartar la hipótesis nula (H_0) y, en su lugar, aceptar la hipótesis específica 2 (H_{e2}), que indica que las campañas de sensibilización de la SUNAT realmente influyen sus deberes tributarios esenciales.

En la práctica, esto quiere decir que las actividades de guía, formación y divulgación de información tributaria que lleva a cabo la administración



fiscal tienen un impacto real y demostrable en la forma en que actúan los contribuyentes. Aquellos comerciantes que han participado en estas iniciativas responsabilidades fiscales sustanciales, como declarar sus ingresos correctamente, calcular sus impuestos de forma adecuada y pagarlos a tiempo.

Aunque la razón de verosimilitud (183.527; $p = 0.098$) muestra un valor algo menos concluyente, el estadístico de Chi-cuadrado confirma que existe una fuerte y significativa conexión entre ambas variables, lo cual se ve reforzado por el resultado de la asociación lineal por lineal (71.164; $p = 0.000$). En conjunto, estos indicadores apoyan de manera consistente la idea de que el conocimiento sobre impuestos tiene un efecto directo y positivo en el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, lo que fortalece la relación entre la educación fiscal y la formalización económica.

Además, el análisis también revela que la relación entre ambas variables no es casual, sino que sigue un patrón claro de comportamiento: los comerciantes que están mejor informados y son más conscientes del valor del cumplimiento tributario son los que demuestran una mayor responsabilidad fiscal. Esto indica que la estrategia de la SUNAT, enfocada en la educación tributaria, es una herramienta efectiva para fomentar la formalidad y establecer una cultura tributaria sólida en el mercado local.

En resumen, la prueba estadística realizada confirma que el conocimiento sobre impuestos es un factor clave para mejorar el cumplimiento fiscal, no solo en términos de regulaciones, sino también en el



desarrollo de una actitud de compromiso y responsabilidad compartida entre los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru..

CAPITULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Con la finalidad de establecer la incidencia de las acciones de promoción y concientización respecto a temas tributarios realizados por la administración tributaria (SUNAT) sobre el grado de cumplimiento de obligaciones fiscales en el caso de comerciantes que desarrollan actividades en el Mercado Internacional Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca, se ha aplicado un instrumento a los comerciantes, dicho instrumento fue un cuestionario de preguntas preestablecidas.

Previamente se aplicó la prueba de normalidad de datos tabulados, con la intención de definir el estadístico adecuado para establecer el grado de incidencia de dimensiones y variables:

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad de datos

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Concientización tributaria	,104	121	,003	,956	121	,001
V2: Obligaciones fiscales	,129	121	,000	,943	121	,000

a. Corrección

Nota. Aplicado



Interpretación: Partiendo de que la muestra de estudio es mayor a cincuenta sujetos ($121 > 50$), se toman en cuenta los resultados de la Prueba de Kolmogórov-Smirnov. La significancia obtenida con esta prueba en el caso de todas las variables evaluadas, resulta inferior a 0.05, a raíz de esto, se recurre a un estadístico no paramétrico, siendo para este caso, el índice Rho de Spearman,

El coeficiente rho de Spearman es una medida estadística utilizada para analizar el grado y el sentido de asociación entre dos variables, incluso si no siguen una distribución normal o son de naturaleza ordinal. Esta técnica permite identificar si existe una tendencia sistemática en la variación conjunta de ambas variables, es decir, si una de ellas tiende a incrementarse o disminuir de manera predecible en función de la otra, sin necesidad de que dicha relación sea exclusivamente lineal (Hernández Sampieri et al., 2014):

- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.25 = Correlación negativa débil.
- -0.10 = Correlación negativa muy débil.
- = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta

6.1.2. Resultados objetivo general (OG)

Tabla 7

Prueba de relación (V1/V2): Concientización tributaria/Obligaciones fiscales

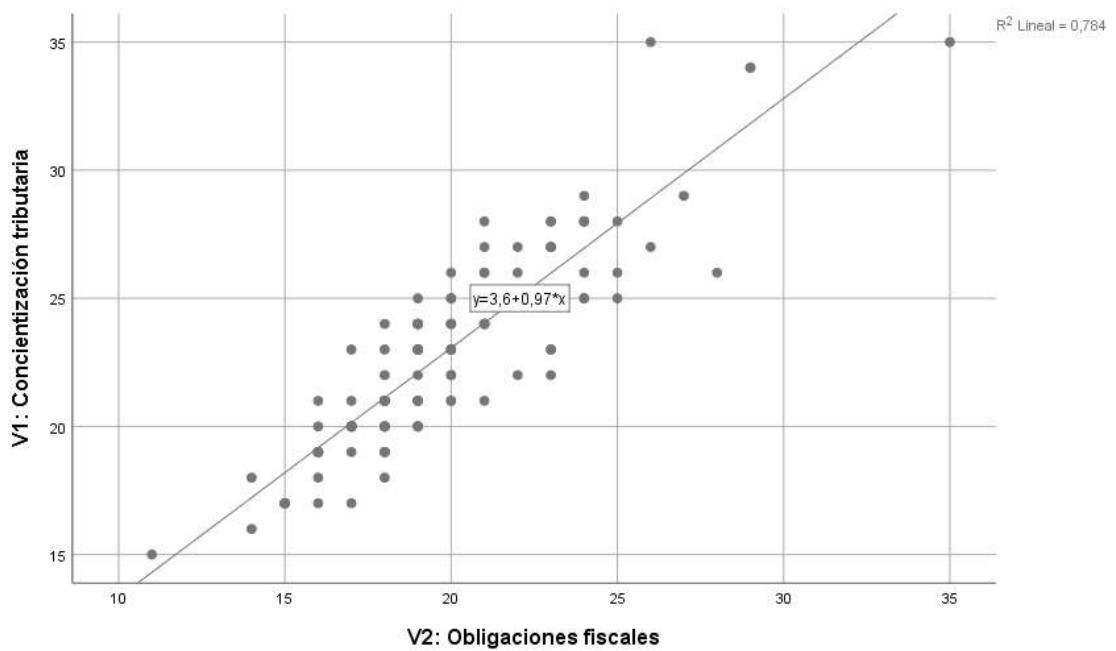
Correlaciones				
		V1: Concientización tributaria		V2: Obligaciones fiscales
Rho de Spearman	V1: Concientización tributaria	Coeficiente	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2: Obligaciones fiscales	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

** . La correlación es significativa

Nota .

Figura 1

Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones fiscales



Nota. Gráfico según datos de tabla 7.



Interpretación:

El análisis de Rho de Spearman arrojó una fuerte relación positiva ($r = 0.885$, $p < 0.01$) entre estar al tanto de los impuestos y cumplir con lo que se debe al fisco. El estudio señala que existe una vinculación notoria y directa entre los dos aspectos: cuando los vendedores saben, entienden y son conscientes de lo clave que es cumplir con los deberes fiscales, su forma de actuar al pagar impuestos tiende a mejorar bastante.

Es decir, los vendedores que han visto más campañas de información, formación o acciones de sensibilización de parte de la SUNAT, tienen una actitud más responsable frente a sus deberes con el fisco. Esto se ve en que están más dispuestos a declarar bien sus ingresos, cumplir con los plazos dados y tener una relación más clara con la administración tributaria.

El valor obtenido (0.885) deja ver que esta unión no es suerte, sino que muestra una línea clara y constante: estar al tanto de los impuestos sirve como un motor clave para hacer más fuerte la cultura fiscal en el mercado. En el caso del Mercado Internacional Túpac Amaru, esto es muy importante, ya que muchos vendedores son del sector informal o están en proceso de ser formales, lo que hace que las ideas de educación tributaria tengan un efecto mayor.

Además, la relevancia estadística ($p < 0.01$) asegura que esta unión no es por casualidad, sino que hay una influencia real entre ambos aspectos. Se puede decir entonces que las acciones de la SUNAT en 2024 han

ayudado de verdad a que los vendedores del mercado cumplan más con los impuestos, impulsando no solo la responsabilidad de cada uno, sino también un sentir de compromiso común para el desarrollo económico formal y duradero.

En resumen, el análisis muestra que concientizar es más que solo dar datos: hace que cambie la forma de pensar y actuar de los que pagan impuestos. Los datos dan la razón a que cuando los vendedores entienden por qué y para qué pagan impuestos, su forma de actuar mejora mucho, lo que ayuda a ellos y a todos en general..

6.1.3. Resultados objetivo específico 1

Tabla 8

Prueba de relación (V1/V2:D1): Concientización tributaria/Obligaciones tributarias formales

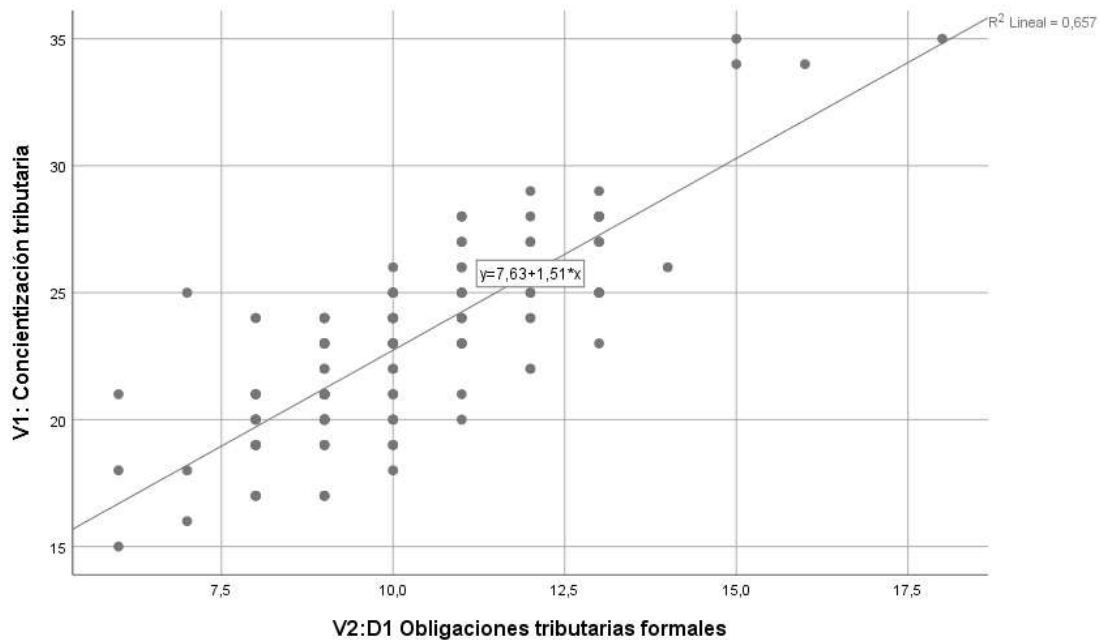
Correlaciones				
		V1: Concientización tributaria		V2:D1 Obligaciones tributarias formales
Rho de Spearman	V1: Concientización tributaria	Coefficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2:D1 Obligaciones tributarias formales	Coefficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

** . La correlación es significativa en el nivel

Nota. Obtenido de Spss.

Figura 2

Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones tributarias formales



Nota. Gráfico según datos de tabla 8.

Interpretación:

El análisis mediante la prueba Rho de Spearman revela una correlación positiva notable ($r = 0.762$, $p < 0.01$) dato señala una conexión directa y esencial entre ambas variables; es decir, cuando los comerciantes mejoran su comprensión sobre la relevancia de acatar sus responsabilidades fiscales, suelen cumplir mejor con los aspectos formales de sus impuestos.

En la práctica, este descubrimiento sugiere que las iniciativas de la SUNAT, como programas de guía, campañas informativas y talleres, están influyendo positivamente en los contribuyentes. Aquellos comerciantes que reciben información clara sobre sus deberes fiscales muestran una actitud



más responsable al registrar sus actividades, emitir comprobantes y presentar sus declaraciones a tiempo.

lo que implica que la conciencia tributaria impacta significativamente, pero no únicamente, en el cumplimiento formal. Esto significa que, además de la información y la sensibilización, otros elementos —como la simplicidad de los trámites, el apoyo técnico o la formación de los comerciantes— también pueden afectar al nivel de cumplimiento.

No obstante, el nivel de significancia alcanzado ($p < 0.01$) asegura que esta relación no es casualidad, sino que posee una base estadística sólida y fiable. Por ende, se puede decir que la conciencia tributaria impulsada por la SUNAT ha ayudado a que se comprometan de forma más formal y organizada con sus deberes fiscales.

En resumen, los datos demuestran que la educación y sensibilización tributaria son herramientas esenciales para fomentar la formalización y el cumplimiento voluntario. Cuando los contribuyentes entienden el valor social y económico de sus contribuciones, así como las ventajas de estar al corriente con la administración tributaria, adoptan conductas más responsables que consolidan la cultura fiscal y la sostenibilidad del sistema tributario global.



6.1.4. Resultados objetivo específico 2

Tabla 9

Prueba de relación (V1/V2:D2): Concientización tributaria/Obligaciones tributarias sustanciales

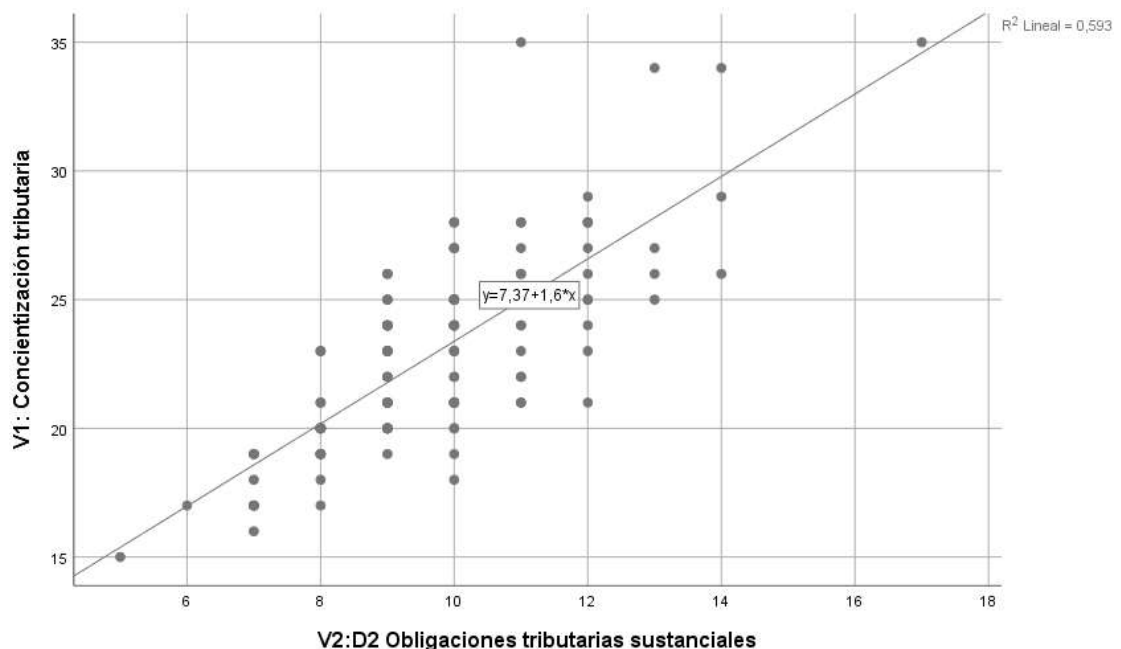
Correlaciones				
		V1: Concientización tributaria		V2:D2 Obligaciones tributarias sustanciales
Rho de Spearman	V1: Concientización tributaria	Coeficiente	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	121	121
	V2:D2 Obligaciones tributarias sustanciales	Coeficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	121	121

** La correlación es significativa

Nota. Obtenido de Spss

Figura 3

Distribución de datos: Concientización tributaria/Obligaciones tributarias sustanciales



Nota. Gráfico según datos de tabla 9.

Interpretación:

El análisis con la prueba Rho de Spearman revela una conexión positiva y considerable ($r = 0.744$, $p < 0.01$) entre estar informado sobre impuestos y cumplir con las obligaciones tributarias esenciales. Este hallazgo muestra un vínculo directo y relevante entre ambas cosas, lo que indica que cuanto más sepan los comerciantes sobre temas tributarios, más probable es que cumplan con sus deberes principales, como declarar sus ingresos correctamente, pagar sus impuestos y dar información precisa a las autoridades fiscales.



Dicho de otro modo, los comerciantes que entienden mejor las ventajas y las responsabilidades del sistema tributario, así como lo que pasa si no se cumplen las reglas fiscales, suelen ser más esenciales. Esto prueba que los esfuerzos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) para enseñar, guiar y hacer que los contribuyentes sean más conscientes están teniendo un efecto positivo en el comportamiento fiscal

El coeficiente de correlación de 0.744 sugiere una conexión importante, aunque algo menor que en el caso de los trámites. Esto da a entender que, aunque estar informado sobre impuestos influye mucho en el cumplimiento sustancial, también hay otros factores que pueden influir, como la situación económica de los comerciantes, la idea de que el sistema tributario es justo o la facilidad para acceder a formas de pago y asesoramiento.

Sin embargo, el nivel de significancia ($p < 0.01$) asegura que esta relación tiene una base estadística fuerte y no es solo una casualidad. Por lo tanto, se puede decir que estar informado sobre impuestos es clave para mejorar el cumplimiento sustancial, promoviendo comportamientos tributarios más responsables, duraderos y enfocados en la formalización económica.

En resumen, los resultados apoyan la idea de que crear conciencia no es solo dar información, sino también cambiar la forma de pensar sobre las obligaciones fiscales. Cuando los comerciantes entienden por qué es importante ayudar a mantener el Estado y ven los impuestos como una



herramienta para el progreso de todos, se crea un ambiente más propicio para cumplir voluntariamente y construir una cultura tributaria sólida en la región de Puno..

6.2. Discusión de resultados

Después del análisis de los datos recaudados, el principal hallazgo del estudio fue que las acciones de promoción para la concientización realizadas por la administración tributaria (SUNAT) tienen incidencia significativa comerciantes que desarrollan actividades en el Mercado Internacional Túpac Amaru, este resultado es coincidente en distintos niveles con los resultados de investigaciones previas, como las siguientes:

En el contexto internacional, los resultados muestran coincidencias con lo que manifiesta Bordonos Rojas et al. (2019) quien habiendo culminado su investigación, ha encontrado respecto a temas tributarios en los estudiantes evaluados, lo cual da lugar a una carente conciencia tributaria por parte de los mismos, a raíz de ello queda comprobada la necesidad latente de aplicar mecanismos de institución evaluada, utilizado herramientas didácticas. Asimismo, Espinosa Díaz et al. (2022) en su estudio bibliográfico indica que, una parte considerable de las fuentes consultadas señaló que la falta de cultura tributaria constituía una de las principales causas de la escasa conciencia y voluntad para cumplir con las responsabilidades fiscales, mientras que otros trabajos complementaron estos hallazgos destacando acerca de sus deberes tributarios.

En el caso del contexto nacional, Dávila Balabarca y Ortiz (2021) quien, al concluir su estudio, se evidenció que existía una relación positiva



muy alta entre ambas variables. Esto demostró que, a medida que el gobierno, por medio de la SUNAT, fomentaba una mayor conciencia tributaria entre los ciudadanos, también se incrementaba significativamente el nivel de cumplimiento de las obligaciones fiscales. Este hallazgo subrayó la importancia de promover estrategias efectivas que impulsen la cultura tributaria la recaudación fiscal y garantizar el cumplimiento de los deberes tributarios.

De igual forma, Montalvo Chives y Rijalva (2022) en su investigación reveló que existía una influencia significativa entre encuestadas y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, evidenciada por un valor de significancia inferior a 0.05. Además, esta influencia fue positiva, con un índice Beta de +0.99. En síntesis, se concluyó que la cultura tributaria desempeñaba un papel determinante en el cumplimiento de las responsabilidades tributarias de los comerciantes de la galería analizada. Por lo tanto, se determinó que un nivel adecuado de cultura tributaria propiciaba que los comerciantes cumplieran de forma efectiva con sus obligaciones fiscales.

En el ámbito regional, Condori Mamani (2019) quien, en su estudio enfocado en conocer el grado de conciencia y su vinculación con el cumplimiento de obligaciones fiscales en el caso de comerciantes de un mercado local de la ciudad de Puno, sus resultados permitieron establecer la existencia de una vinculación de alta significancia entre la conciencia y la recurrencia en el cumplimiento de las responsabilidades fiscales. En última instancia, se concluyó que dicha relación, en el caso de los comerciantes



del mercado local analizado, era directa. Esto en base a los índices obtenidos por medio de la prueba estadística de Pearson, encontrándose un grado de significación de 0.089, lo que respaldó esta conexión entre ambas variables analizadas.



CONCLUSIONES

Primera: En respuesta al propósito general de esta investigación, el cual buscaba determinar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024, se ha hallado una incidencia ello es demostrado que la promoción de concientización realizada por la administración tributaria (SUNAT) de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, durante el periodo 2024.

Segunda: En respuesta al primer objetivo específico, que buscaba evaluar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración, se ha dado concientización que realiza la administración tributaria (SUNAT) efectivamente tiene incidencia significativa en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en el caso de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru.

Tercera: Con respecto al segundo objetivo específico, se ha analizado la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, comprueba que la promoción de concientización que realiza la administración tributaria (SUNAT) en el caso de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru durante el periodo evaluado.



RECOMENDACIONES

Primera Para la (SUNAT), se recomienda fortalecer y ampliar las estrategias de concientización tributaria mediante campañas masivas con contenidos adaptados a los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, además de implementar programas de educación tributaria permanentes con capacitaciones accesibles en formatos presenciales y virtuales. Asimismo, se sugiere desarrollar incentivos tributarios y programas de formalización con facilidades para la regularización, así como optimizar los canales de atención y asistencia tributaria para garantizar.

Segunda: Para las dependencias locales de administración tributaria, se recomienda coordinar con SUNAT para reforzar la fiscalización y el control tributario priorizando acciones pedagógicas sobre sancionadoras, realizar operativos de asesoramiento en campo mediante módulos de atención dentro del mercado, y diseñar alianzas estratégicas con gremios y asociaciones de comerciantes para fomentar la educación tributaria y la formalización. Además, se sugiere utilizar herramientas digitales y redes sociales para difundir información clave sobre declaraciones, vencimientos y beneficios del cumplimiento tributario de forma accesible y oportuna.

Tercera: Finalmente, para los comerciantes y contribuyentes del Mercado Túpac Amaru, se recomienda participar activamente en organizados por SUNAT y las dependencias locales, mantener contables y declaraciones fiscales para evitar sanciones, y aprovechar los incentivos y beneficios disponibles para la formalización de sus negocios. También es



fundamental que adopten una cultura tributaria responsable, comprendiendo que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de México.
- Bonell Colmenero, R. (2015). Concienciación cívico-tributaria en el S. XXI. Just Culture. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 48, 181–202.
- Bordones Rojas, J., Caraballo, C., & Guevara, J. (2019). Estrategia de concientización para la formación tributaria de los estudiantes de bachillerato en Venezuela. *Revista Enfoques*, 3(9), 32–48.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i9.52>
- Carrillo Vertiz, J. (2022). *Reflexiones sobre la conciencia tributaria en la sociedad peruana*. SUNAT - Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera.
<https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Reflexiones-sobre-la-conciencia-tributaria.pdf>
- Condori Mamani, E. (2019). *La Cultura y Obligaciones Tributarias de los Comerciantes del Mercado Laykakota de la Ciudad de Puno, 2019* [Universidad Privada Telesup].
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1585>
- Dávila Balabarca, K., & Ortiz, H. (2021). *Conciencia tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los microempresarios de la Parada Municipal de Utcubamba, 2021* [Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78805/D%C3%A1vila_BKE-Ortiz_MHC-SD.pdf?sequence=1



Diario Gestión. (2023). *Sunat: ¿Cuáles son las obligaciones tributarias que debe cumplir mi empresa?* Empresas. <https://gestion.pe/economia/empresas/sunat-que-son-las-obligaciones-tributarias-que-debe-cumplir-mi-empresa-noticia/?ref=gesr>

Espinosa Díaz, Y., Rodríguez, G., Díaz, F., & Orras, E. (2023). Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente. *Rev Apuntes Contables*.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18601/16577175.n31.09>

Puno, 2023 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/119381>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014).

Metodología de la Investigación (Sexta). McGraw - Hill.

Ponce Apaza, N. (2022). *La cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias durante la pandemia covid-19, en los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, 2021*. Universidad Privada San Carlos.

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas S.A.

Sacristán, C. (2017). *Transparencia y promoción de la cultura tributaria*. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2016).

Sistema tributario nacional. ¿Quiénes Somos?

<https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html>



ANEXOS



ANEXO 1 - Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumento	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo incide la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La promoción de concientización realizada por la administración tributaria incide significativamente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru, Juliaca 2024.</p>	<p>V1: Promoción de concientización tributaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación y educación tributaria. - Divulgación y acceso a la información tributaria. - Asesoramiento y orientación personalizada. <p>V2: Obligaciones fiscales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obligaciones tributarias formales. - Obligaciones tributarias sustanciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Cuestionario. - Revisión bibliográfica. - Revisión de información web. - Análisis documental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque: cuantitativo. - Método: Deductivo. - Diseño: No experimental – transeccional. - Alcance: explicativo - causal. - Tipo: Básico.
<p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional Tupac Amaru? PE2: ¿Cuál es la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración</p>	<p>Objetivos específicos: OE1: Evaluar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los comerciantes del Mercado Internacional Túpac Amaru. OE2: Analizar la incidencia de la promoción de concientización que realiza la administración tributaria</p>	<p>Hipótesis específicas: HE1: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente HE2: La promoción de concientización que realiza la administración tributaria incide significativamente Amaru.</p>			

Nota. Realización propia.



ANEXO 2 – Matriz de datos (datos tabulados)

Variable 1: Concientización tributaria

V1													
Empresas	D1			Puntaje	D2			Puntaje	D3			Puntaje	Puntaje
	p1	p2	p3		p4	p5	p6		p7	p8	p9		
Comerciante 1	2	1	3	6	2	3	2	7	2	3	2	7	20
Comerciante 2	2	3	2	7	2	2	3	7	1	1	3	5	19
Comerciante 3	3	2	2	7	2	3	4	9	3	4	2	9	25
Comerciante 4	3	4	2	9	3	3	2	8	2	2	3	7	24
Comerciante 5	3	3	3	9	2	3	1	6	3	1	4	8	23
Comerciante 6	2	4	3	9	2	2	2	6	1	2	2	5	20
Comerciante 7	2	4	2	8	4	2	2	8	2	2	2	6	22
Comerciante 8	3	2	3	8	4	1	2	7	1	3	3	7	22
Comerciante 9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	25
Comerciante 10	4	3	3	10	4	2	2	8	2	2	3	7	25
Comerciante 11	2	4	3	9	2	3	2	7	2	2	3	7	23
Comerciante 12	2	3	3	8	2	2	2	6	1	2	2	5	19
Comerciante 13	4	1	2	7	3	1	1	5	1	2	2	5	17
Comerciante 14	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	4	8	22
Comerciante 15	2	2	3	7	3	4	2	9	4	2	3	9	25
Comerciante 16	2	3	3	8	2	1	2	5	1	2	1	4	17
Comerciante 17	3	4	1	8	3	2	2	7	1	2	2	5	20
Comerciante 18	5	3	2	10	3	3	2	8	2	2	2	6	24
Comerciante 19	2	2	3	7	2	1	2	5	2	2	3	7	19
Comerciante 20	3	2	3	8	3	1	2	6	1	2	2	5	19
Comerciante 21	2	3	3	8	3	2	3	8	2	4	4	10	26
Comerciante 22	3	2	3	8	3	2	2	7	2	2	2	6	21
Comerciante 23	3	2	2	7	2	1	2	5	1	2	3	6	18
Comerciante 24	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	2	7	25
Comerciante 25	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	2	6	20
Comerciante 26	3	1	2	6	3	1	3	7	1	1	2	4	17
Comerciante 27	2	2	3	7	5	2	3	10	1	3	3	7	24
Comerciante 28	1	2	2	5	3	4	3	10	4	3	3	10	25
Comerciante 29	1	1	2	4	2	2	4	8	2	4	3	9	21
Comerciante 30	2	2	4	8	1	2	3	6	2	3	3	8	22
Comerciante 31	4	2	3	9	2	5	1	8	4	1	2	7	24
Comerciante 32	1	2	1	4	4	3	2	9	3	2	3	8	21
Comerciante 33	1	2	2	5	3	2	2	7	2	2	3	7	19
Comerciante 34	2	2	2	6	1	2	3	6	2	3	3	8	20
Comerciante 35	1	2	3	6	3	3	4	10	3	4	1	8	24
Comerciante 36	3	2	3	8	3	4	3	10	5	3	2	10	28



Comerciante 37	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	6	22
Comerciante 38	2	2	2	6	2	2	4	8	1	2	3	6	20
Comerciante 39	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	2	7	23
Comerciante 40	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	21
Comerciante 41	2	1	2	5	2	3	3	8	1	1	2	4	17
Comerciante 42	5	4	1	10	4	4	2	10	3	4	1	8	28
Comerciante 43	3	1	2	6	3	1	2	6	2	1	1	4	16
Comerciante 44	2	1	1	4	3	1	4	8	2	1	3	6	18
Comerciante 45	3	2	2	7	4	2	3	9	3	2	2	7	23
Comerciante 46	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	21
Comerciante 47	3	3	2	8	4	3	4	11	3	3	3	9	28
Comerciante 48	4	2	1	7	2	2	4	8	1	2	3	6	21
Comerciante 49	4	3	2	9	4	3	3	10	3	3	2	8	27
Comerciante 50	2	2	2	6	3	4	4	11	2	2	3	7	24
Comerciante 51	3	2	2	7	3	2	4	9	2	2	3	7	23
Comerciante 52	3	2	1	6	2	3	3	8	1	2	2	5	19
Comerciante 53	3	2	1	6	3	2	3	8	2	2	2	6	20
Comerciante 54	2	1	1	4	4	1	3	8	3	1	2	6	18
Comerciante 55	4	2	3	9	4	2	3	9	3	2	2	7	25
Comerciante 56	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	27
Comerciante 57	3	3	2	8	3	3	4	10	2	3	3	8	26
Comerciante 58	2	2	2	6	3	3	5	11	2	2	4	8	25
Comerciante 59	4	2	2	8	3	2	4	9	2	2	3	7	24
Comerciante 60	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	21
Comerciante 61	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	21
Comerciante 62	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	27
Comerciante 63	3	2	2	7	4	2	3	9	3	2	2	7	23
Comerciante 64	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8	24
Comerciante 65	4	3	3	10	2	3	4	9	3	3	3	9	28
Comerciante 66	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	2	7	24
Comerciante 67	4	2	1	7	2	2	2	6	1	2	1	4	17
Comerciante 68	4	3	1	8	3	3	5	11	2	3	3	8	27
Comerciante 69	2	3	2	7	2	3	3	8	1	3	2	6	21
Comerciante 70	2	4	3	9	3	4	2	9	2	4	1	7	25
Comerciante 71	5	2	2	9	5	5	5	15	2	5	4	11	35
Comerciante 72	2	1	2	5	3	2	4	9	2	2	5	9	23
Comerciante 73	5	2	3	10	3	3	3	9	3	2	2	7	26
Comerciante 74	2	2	2	6	2	3	3	8	1	2	2	5	19
Comerciante 75	5	2	2	9	3	2	4	9	2	2	3	7	25
Comerciante 76	3	4	3	10	3	3	4	10	2	3	3	8	28
Comerciante 77	1	1	2	4	3	2	5	10	2	1	4	7	21
Comerciante 78	2	3	3	8	2	3	3	8	1	2	2	5	21
Comerciante 79	3	2	2	7	2	2	3	7	1	2	2	5	19
Comerciante 80	2	3	2	7	4	3	4	11	2	3	5	10	28
Comerciante 81	2	1	2	5	3	1	2	6	2	1	1	4	15



Comerciante 82	3	2	1	6	3	2	3	8	2	2	2	6	20
Comerciante 83	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8	24
Comerciante 84	2	2	2	6	2	2	4	8	1	2	3	6	20
Comerciante 85	2	3	3	8	2	2	3	7	1	2	2	5	20
Comerciante 86	5	3	2	10	3	3	4	10	2	3	3	8	28
Comerciante 87	3	2	4	9	5	2	3	10	4	2	2	8	27
Comerciante 88	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	2	7	24
Comerciante 89	2	2	2	6	3	2	5	10	2	2	4	8	24
Comerciante 90	3	4	1	8	2	4	3	9	3	4	2	9	26
Comerciante 91	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	3	7	21
Comerciante 92	3	1	3	7	2	3	4	9	3	1	3	7	23
Comerciante 93	3	2	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	21
Comerciante 94	3	2	3	8	3	2	5	10	2	2	4	8	26
Comerciante 95	3	2	3	8	4	2	4	10	2	2	5	9	27
Comerciante 96	4	3	2	9	2	3	3	8	1	3	2	6	23
Comerciante 97	2	2	2	6	3	2	4	9	2	2	3	7	22
Comerciante 98	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	24
Comerciante 99	2	5	2	9	2	3	5	10	2	2	3	7	26
Comerciante 100	3	2	3	8	4	2	3	9	3	2	2	7	24
Comerciante 101	2	5	2	9	4	3	4	11	2	3	4	9	29
Comerciante 102	2	2	2	6	3	2	3	8	2	2	2	6	20
Comerciante 103	4	5	4	13	3	3	4	10	4	3	5	12	35
Comerciante 104	2	3	2	7	3	2	4	9	2	2	3	7	23
Comerciante 105	3	1	3	7	4	2	3	9	3	2	2	7	23
Comerciante 106	3	1	3	7	3	2	3	8	3	2	3	8	23
Comerciante 107	2	3	2	7	3	1	2	6	2	1	1	4	17
Comerciante 108	4	2	4	10	2	2	3	7	4	2	2	8	25
Comerciante 109	5	2	5	12	4	2	5	11	5	2	4	11	34
Comerciante 110	2	3	2	7	1	3	2	6	2	3	1	6	19
Comerciante 111	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8	24
Comerciante 112	2	2	2	6	3	4	3	10	2	4	2	8	24
Comerciante 113	3	2	3	8	1	2	2	5	3	2	3	8	21
Comerciante 114	2	5	2	9	3	2	3	8	2	2	5	9	26
Comerciante 115	2	3	3	8	3	3	1	7	3	1	1	5	20
Comerciante 116	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	21
Comerciante 117	3	2	5	10	6	3	5	14	3	3	4	10	34
Comerciante 118	3	3	3	9	4	2	3	9	3	2	2	7	25
Comerciante 119	2	2	2	6	3	3	3	9	1	3	1	5	20
Comerciante 120	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	29
Comerciante 121	2	3	1	6	3	2	2	7	2	2	3	7	20

Variable 2: Obligaciones fiscales



V2											
Empresas	D1				Puntaje	D2				Puntaje	Puntaje total
	p10	p11	p12	p13		p14	p15	p16	p17		
Comerciante 1	3	2	2	3	10	2	2	3	2	9	19
Comerciante 2	2	2	3	2	9	2	1	1	3	7	16
Comerciante 3	5	3	3	2	13	3	3	4	2	12	25
Comerciante 4	2	3	4	2	11	3	2	2	3	10	21
Comerciante 5	4	3	3	3	13	2	3	1	4	10	23
Comerciante 6	1	2	4	3	10	3	1	2	2	8	18
Comerciante 7	3	2	5	2	12	5	2	2	2	11	23
Comerciante 8	2	3	2	3	10	3	1	3	3	10	20
Comerciante 9	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	24
Comerciante 10	3	4	3	3	13	4	2	2	3	11	24
Comerciante 11	2	2	4	3	11	2	2	2	3	9	20
Comerciante 12	1	2	3	3	9	2	1	2	2	7	16
Comerciante 13	2	4	1	2	9	4	1	1	2	8	17
Comerciante 14	4	3	2	3	12	2	2	2	4	10	22
Comerciante 15	3	2	2	3	10	3	4	2	3	12	22
Comerciante 16	1	2	3	3	9	2	1	2	1	6	15
Comerciante 17	3	3	4	1	11	3	1	2	2	8	19
Comerciante 18	2	5	3	2	12	3	2	2	2	9	21
Comerciante 19	3	2	2	3	10	2	1	2	3	8	18
Comerciante 20	2	3	2	3	10	3	1	2	2	8	18
Comerciante 21	3	2	3	3	11	1	2	4	4	11	22
Comerciante 22	1	3	2	3	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 23	3	3	2	2	10	2	1	2	3	8	18
Comerciante 24	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	21
Comerciante 25	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 26	3	3	1	2	9	3	1	1	2	7	16
Comerciante 27	2	2	2	3	9	5	1	3	3	12	21
Comerciante 28	2	1	2	2	7	3	4	3	3	13	20
Comerciante 29	4	1	1	2	8	2	2	4	3	11	19
Comerciante 30	2	2	2	4	10	1	2	3	3	9	19
Comerciante 31	3	4	2	3	12	2	4	1	2	9	21
Comerciante 32	2	1	2	1	6	4	3	2	3	12	18
Comerciante 33	3	1	2	2	8	3	2	2	3	10	18
Comerciante 34	3	2	2	2	9	1	2	3	3	9	18
Comerciante 35	2	1	2	3	8	3	3	4	1	11	19
Comerciante 36	3	3	2	3	11	2	5	3	2	12	23
Comerciante 37	1	3	2	3	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 38	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	17
Comerciante 39	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	19
Comerciante 40	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 41	3	2	1	2	8	3	1	1	2	7	15



Comerciante 42	1	5	4	1	11	2	3	4	1	10	21
Comerciante 43	1	3	1	2	7	3	2	1	1	7	14
Comerciante 44	3	2	1	1	7	1	2	1	3	7	14
Comerciante 45	2	3	2	2	9	4	3	2	2	11	20
Comerciante 46	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	17
Comerciante 47	3	5	3	2	13	2	3	3	3	11	24
Comerciante 48	3	4	2	1	10	4	1	2	3	10	20
Comerciante 49	2	4	3	2	11	2	3	3	2	10	21
Comerciante 50	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	19
Comerciante 51	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	19
Comerciante 52	2	3	2	1	8	3	1	2	2	8	16
Comerciante 53	2	3	2	1	8	3	2	2	2	9	17
Comerciante 54	2	2	1	1	6	4	3	1	2	10	16
Comerciante 55	2	4	2	3	11	3	3	2	2	10	21
Comerciante 56	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	22
Comerciante 57	3	3	3	2	11	1	2	3	3	9	20
Comerciante 58	4	2	2	2	10	2	2	2	4	10	20
Comerciante 59	3	4	2	2	11	2	2	2	3	9	20
Comerciante 60	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	19
Comerciante 61	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	16
Comerciante 62	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	23
Comerciante 63	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	18
Comerciante 64	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	19
Comerciante 65	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	24
Comerciante 66	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	20
Comerciante 67	1	4	2	1	8	3	1	2	1	7	15
Comerciante 68	4	5	3	1	13	1	2	3	4	10	23
Comerciante 69	2	2	3	2	9	4	1	3	2	10	19
Comerciante 70	1	2	4	3	10	2	2	4	1	9	19
Comerciante 71	4	5	4	2	15	2	2	3	4	11	26
Comerciante 72	5	2	2	2	11	3	2	2	5	12	23
Comerciante 73	2	5	2	3	12	2	3	2	2	9	21
Comerciante 74	2	2	2	2	8	3	1	2	2	8	16
Comerciante 75	3	5	2	2	12	2	2	2	3	9	21
Comerciante 76	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12	25
Comerciante 77	4	1	1	2	8	4	2	1	4	11	19
Comerciante 78	2	1	3	3	9	3	1	3	2	9	18
Comerciante 79	2	3	2	2	9	2	1	2	2	7	16
Comerciante 80	5	2	3	2	12	2	2	3	5	12	24
Comerciante 81	1	2	1	2	6	1	2	1	1	5	11
Comerciante 82	2	3	2	1	8	4	2	2	2	10	18
Comerciante 83	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	20
Comerciante 84	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	17
Comerciante 85	2	2	2	3	9	3	1	2	2	8	17
Comerciante 86	3	5	3	2	13	2	2	3	3	10	23



Comerciante 87	2	3	2	4	11	4	4	2	2	12	23
Comerciante 88	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	19
Comerciante 89	4	2	2	2	10	1	2	2	4	9	19
Comerciante 90	2	3	4	1	10	2	3	4	2	11	21
Comerciante 91	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	20
Comerciante 92	3	3	1	3	10	2	3	1	3	9	19
Comerciante 93	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 94	4	3	2	3	12	5	2	2	4	13	25
Comerciante 95	5	3	2	3	13	4	2	2	5	13	26
Comerciante 96	2	4	3	2	11	2	1	3	2	8	19
Comerciante 97	3	2	2	2	9	4	2	2	3	11	20
Comerciante 98	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	20
Comerciante 99	3	2	5	2	12	5	2	2	3	12	24
Comerciante 100	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	19
Comerciante 101	4	2	5	2	13	5	2	3	4	14	27
Comerciante 102	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	16
Comerciante 103	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	35
Comerciante 104	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	20
Comerciante 105	2	3	1	3	9	1	3	2	2	8	17
Comerciante 106	3	3	1	3	10	1	3	2	3	9	19
Comerciante 107	1	2	3	2	8	3	2	1	1	7	15
Comerciante 108	2	4	2	4	12	2	4	2	2	10	22
Comerciante 109	4	5	2	5	16	2	5	2	4	13	29
Comerciante 110	1	2	3	2	8	3	2	3	1	9	17
Comerciante 111	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	21
Comerciante 112	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	18
Comerciante 113	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	21
Comerciante 114	5	2	5	2	14	5	2	2	5	14	28
Comerciante 115	1	2	3	3	9	3	3	1	1	8	17
Comerciante 116	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	18
Comerciante 117	4	4	2	5	15	2	5	3	4	14	29
Comerciante 118	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	21
Comerciante 119	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	19
Comerciante 120	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	24
Comerciante 121	3	1	3	1	8	3	1	2	3	9	17



ANEXO 3 - Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



Cuestionario

Instrucciones: Responda cada una de las siguientes afirmaciones sobre su experiencia como contribuyente y comerciante, marcando el casillero que mejor refleje su percepción en base a la siguiente escala:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

V1						
Nº	D1: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN TRIBUTARIA	1	2	3	4	5
01	Ha participado en capacitaciones o talleres organizados por la administración tributaria sobre sus obligaciones fiscales.					
02	Considera que las capacitaciones tributarias recibidas han mejorado su conocimiento sobre el pago de impuestos.					
03	Según su experiencia, existen suficientes programas de formación sobre educación tributaria dirigidos a los comerciantes del mercado.					
	D2: DIVULGACIÓN Y ACCESO A LA INFORMACIÓN TRIBUTARIA					
04	Recibe información clara y comprensible sobre sus obligaciones tributarias a través de medios oficiales difundidos por la SUNAT (afiches, volantes, redes sociales, etc.)					
05	La información tributaria proporcionada por la SUNAT, es de fácil acceso para los comerciantes del mercado Tupac.					
06	La administración tributaria utiliza canales efectivos (radio, redes sociales, charlas) para difundir información sobre los impuestos.					
	D3: ASESORAMIENTO Y ORIENTACIÓN PERSONALIZADA					
07	Puede acceder fácilmente a asesoramiento tributario personalizado cuando tiene dudas sobre sus obligaciones fiscales.					
08	Los funcionarios encargados de la orientación tributaria brindan respuestas claras y precisas a sus consultas.					
09	Considera que la orientación tributaria recibida le ha ayudado a cumplir mejor con sus obligaciones fiscales.					



V2						
Nº	D1: CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS FORMALES	1	2	3	4	5
10	Se asegura de inscribirse y mantener actualizada su información ante la administración tributaria (SUNAT).					
11	Presenta sus declaraciones tributarias dentro de los plazos establecidos por la SUNAT.					
12	Registra correctamente todas sus transacciones comerciales para cumplir con las normas fiscales.					
13	Mantiene ordenados y disponibles sus comprobantes de pago y documentos contables para eventuales fiscalizaciones.					
	D2: CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS SUSTANCIALES					
14	Realiza el pago oportuno de los impuestos correspondientes a su actividad comercial.					
15	Emite comprobantes de pago por todas sus ventas o servicios, conforme a lo exigido por la administración tributaria.					
16	Evita cualquier práctica de evasión fiscal en sus actividades comerciales.					
17	Comprende la importancia del pago de impuestos y su impacto en el desarrollo del país.					



Anexo 4 – Validez del instrumento

Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: Yudy Huacani Sucasaca
- 2. Cargo e institución donde labora: Docente de 2a UANCV
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuestas
- 4. Autor del instrumento: Yamileth Cuchitumi Tejada


II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Lugar y fecha: 12.1.04.2025


 Firma del experto
 DNI N°: 40673222 Cel.: 989-574722



Validación de instrumento

Opinión de experto

I. DATOS DEL EXPERTO

- 1. Apellidos y Nombres: DR. PEDREGAL CADRON, LUIS ARNALDO
- 2. Cargo e institución donde labora: UNAJ
- 3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: ENCUESTA
- 4. Autor del instrumento: YAMLETH CUCHOIRUMI TEJADA

II. PUNTOS DE VALIDACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en base a la realidad local					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la mejora de las unidades de estudio					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: 12 / 04 / 2025



 Firma del experto
 DNI N°: 22590632 Cel.: 914062704



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 20 - 07 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YAMILETH CUCHUIRUMI TEJADA
Dirección: JR. SAN RENE MZ F 2 LT 6 URB. LOS CHOFERES BLOCK 1
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 77029088
Teléfono: 973201803 email: yamileth.cuchuirumi.tejada@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS
Escuela Profesional o Mención: DE CONTABILIDAD
Título o Grado Académico a optar: CONTADOR PÚBLICO

Asesor: Dra. YUDY HUACANI SUCASACA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: "PROMOCIÓN DE CONCIENTIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y SU
INCIDENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES DE LOS
COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL TÚPAC AMARU, JULIACA 2024"

Palabras claves, (3 a 5 términos): Concientización, Administración tributaria, Obligación

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
- Título
- 2da Especialidad
- Maestría
- Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Economía sectorial - P15

Firma de Autor



huella digital

20-07-2025

Fecha