



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Difusión tributaria Sunat y cumplimiento de obligaciones fiscales en
el mercado Nery Garcia Zarate de Ayacucho, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público

AUTORAS:

Miranda Ccaico Clarisa (orcid.org/0009-0008-9194-0247)

Quispe Chura Mary Cruz (orcid.org/0009-0003-8725-6729)

ASESOR:

Dr. Quilia Valerio Jhoansson Victor Manuel (orcid.org/0000-0001-8255-2578)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo es el fruto de mucho esfuerzo, no solo mío, sino también de aquellos que siempre han estado a mi lado. Dedicado con todo mi corazón a mi querida familia, cuyo apoyo incondicional, amor y confianza han sido mi faro en los momentos más oscuros. Vuestra fe en mí y vuestra inagotable paciencia han sido los pilares sobre los que he construido este logro. Gracias por ser mi refugio y mi inspiración. - **Clarisa**

Con profunda gratitud y amor, dedico este logro a mi familia, quienes han sido mi constante fuente de ánimo y fortaleza. A través de cada desafío y cada victoria, vuestra presencia ha sido mi mayor motivación y consuelo. Este logro es tan vuestro como mío, pues sin vuestro amor, sacrificio y comprensión, el camino hacia esta meta no habría sido posible. Gracias por creer en mí y por caminar a mi lado en cada paso de este proceso. – **Mary**

AGRADECIMIENTO

Este trabajo no habría sido posible sin el entorno académico estimulante y los recursos proporcionados por la Universidad César Vallejo, a la cual extiendo mi más sincero agradecimiento por ser un pilar fundamental en nuestra formación profesional y personal.

Asimismo, un agradecimiento especial merece nuestro docente, Johansson Quilia, cuya guía experta, paciencia y dedicación han sido cruciales en este proceso. Su conocimiento ha enriquecido nuestra comprensión y aprecio por nuestro campo de estudio. Gracias por su incansable apoyo, sus valiosas críticas y su inquebrantable fe en nuestro potencial.

Clarisa y Mary

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUILIA VALERIO JHOANSSON VICTOR MANUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "DIFUSIÓN TRIBUTARIA SUNAT Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES EN EL MERCADO NERY GARCIA ZARATE DE AYACUCHO, 2023", cuyos autores son MIRANDA CCAICO CLARISA, QUISPE CHURA MARY CRUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUILIA VALERIO JHOANSSON VICTOR MANUEL DNI: 45151436 ORCID: 0000-0001-8255-2578	Firmado electrónicamente por: JQUILIAV el 06-04- 2024 19:21:14

Código documento Trilce: TRI - 0739602



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MIRANDA CCAICO CLARISA, QUISPE CHURA MARY CRUZ estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "DIFUSIÓN TRIBUTARIA SUNAT Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES EN EL MERCADO NERY GARCIA ZARATE DE AYACUCHO, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CLARISA MIRANDA CCAICO DNI: 43727439 ORCID: 0009-0008-9194-0247	Firmado electrónicamente por: CLMIRANDACC el 07- 03-2024 10:15:03
MARY CRUZ QUISPE CHURA DNI: 73519928 ORCID: 0009-0003-8725-6729	Firmado electrónicamente por: MAQUISPECH el 07- 03-2024 08:34:06

Código documento Trilce: TRI - 0739601

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación por expertos	17
Tabla 2 Fiabilidad de los instrumentos	18
Tabla 3 Tabla de contingencia para las variables de estudio	20
Tabla 4 Tabla de contingencia entre medios informativos y obligaciones fiscales.....	21
Tabla 5 Tabla de contingencia entre medios de comunicación tradicionales y obligaciones fiscales	21
Tabla 6 Tabla de contingencia entre medios de comunicación virtuales y obligaciones fiscales	22
Tabla 7 Pruebas de normalidad.....	23
Tabla 8 Correlación entre Difusión tributaria SUNAT y Obligaciones fiscales	24
Tabla 9 Correlación entre los Medios informativos y Obligaciones fiscales.....	25
Tabla 10 Correlación entre medios de comunicación tradicionales y obligaciones fiscales	25
Tabla 11 Correlación entre medios de comunicación virtuales y obligaciones fiscales.....	26

RESUMEN

Esta investigación se propuso determinar la relación entre la difusión tributaria SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Se empleó una investigación aplicada, de diseño no experimental, transversal, de nivel correlacional. Se consideró a 60 microempresarios. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados indicaron que la difusión tributaria SUNAT en correspondencia con las obligaciones fiscales están en un nivel alto, representado por un 33.3%, y en un nivel bajo por un 11.7% de los participantes. Los medios de comunicación tradicionales en correspondencia con las obligaciones fiscales tienen un nivel alto representado por 28.3%, y en un nivel bajo por un 11.7% de los participantes. Los medios de comunicación virtuales en correspondencia con las obligaciones fiscales están en un nivel alto representado por un 30.0%, y en un nivel bajo por un 13.3% de los participantes. Se concluye que la difusión tributaria SUNAT mantiene una relación baja positiva con el cumplimiento de obligaciones fiscales, pues alcanzó un $Rho=0.374$, y una significancia de 0.003, que es menor que 0.05, quedando demostrado que las variables son estadísticamente significativas, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis general.

Palabras Clave: difusión tributaria, obligaciones tributarias, asistencia al contribuyente, pago de impuestos

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between SUNAT tax diffusion and compliance with tax obligations in the Nery García Zárate Market of Ayacucho, 2023. Applied research was used, with a non-experimental, cross-sectional design, at a correlational level. 60 microentrepreneurs were considered. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire. The results indicated that SUNAT tax diffusion in correspondence with tax obligations is at a high level, represented by 33.3%, and at a low level by 11.7% of the participants. Traditional media in correspondence with fiscal obligations have a high level represented by 28.3%, and a low level by 11.7% of the participants. Virtual media in correspondence with tax obligations are at a high level represented by 30.0%, and at a low level by 13.3% of the participants. It is concluded that SUNAT tax diffusion maintains a low positive relationship with compliance with tax obligations, since it reached a $Rho=0.374$, and a significance of 0.003, which is less than 0.05, demonstrating that the variables are statistically significant, rejecting the hypothesis null and accepting the general hypothesis.

Keywords: tax diffusion, tax obligations, taxpayer assistance, tax payment

I. INTRODUCCIÓN

En el 2021; la recaudación tributaria varió en diferentes subregiones. En el Caribe, aumentó ligeramente un 0.1% hasta alcanzar el 22.8% del PIB. Tanto América Central como México y América del Sur experimentaron un crecimiento más significativo de 1.1 puntos porcentuales, llegando al 19.2% y 22.8% del PIB, respectivamente. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) fue el principal impulsor de los ingresos fiscales. Además, en América Central, México y América del Sur, los ingresos por impuesto sobre la renta aportaron al aumento de la recaudación. Sin embargo, en el Caribe, la recaudación de impuestos sobre la renta disminuyó un 0.5% debido a caídas en el impuesto de sociedades (CEPAL, 2023). No obstante, aún no se han implementado herramientas que ayuden a combatir la evasión tributaria, ante lo cual se recomienda establecer responsabilidad compartida para prevenir delitos financieros, pago justo de impuestos por corporaciones, evitar complicidad de profesionales financieros, entre otros (ONU, 2021).

Según datos de la SUNAT, los ingresos fiscales del Perú, en el primer trimestre del 2023, evidenciaron una disminución del 0.4% respecto al mismo lapso del año previo. Esta reducción se atribuyó a una caída del 2.2% en la recaudación del impuesto a la renta (IR), y a una disminución del 9.6% en otros ingresos. No obstante, la tributación sobre la producción y el consumo aumentó un 3.6% (Comex Perú, 2023). Cuando se hace referencia a la disminución de los ingresos fiscales, esto puede derivar de los obstáculos que los sistemas tributarios modernos confrontan, los cuales pueden manifestarse en términos de problemas para recaudar impuestos, ineficiencias en el proceso de cobro, retrasos en la actualización de la base de contribuyentes, informalidad económica, evasión fiscal y otras circunstancias análogas (Paz, Solano, e Inga, 2022). La informalidad en el país es realizada por individuos que suelen presentar pocos ingresos, baja productividad y niveles educativos reducidos (Kamichi, 2023).

En la ciudad de Ayacucho, el Mercado Nery García Zárate enfrenta desafíos significativos debido a la notoria ausencia del ente encargado de brindar orientación en temas tributarios, SUNAT, lo que ha dado origen a diversos problemas que están conectados entre sí. La falta de información clara y accesible sobre las regulaciones tributarias vigentes dificulta la comprensión de obligaciones fiscales tanto para

comerciantes como consumidores. Asimismo, la escasa capacitación en asuntos fiscales limita la habilidad de los involucrados para gestionar sus impuestos. La falta de control y supervisión efectiva en el mercado propicia la evasión fiscal y prácticas informales perjudiciales, distorsionando la competencia y afectando la calidad de productos. La coexistencia de comerciantes formales e informales genera desequilibrios, competencia desleal y desafíos para la equidad y el desarrollo económico. La ausencia de una capacitación adecuada ha propiciado un escenario de opacidad normativa, falta de control, prácticas evasivas y desigualdad.

Tomando en cuenta lo mencionado y ante la carencia de información adecuada en materia tributaria, se genera un entorno propenso a la evasión y elusión de impuestos, afectando la integridad del sistema fiscal. Esta situación se agrava por la frecuente omisión al momento de emitir un comprobante de pago en diversos casos, lo cual no solo limita la transparencia en las transacciones comerciales, sino que también mina los ingresos gubernamentales necesarios para sostener servicios públicos esenciales. La consecuencia directa de esta problemática es la instauración de un caos tributario en el mercado que se está estudiando, socavando la equidad y dificultando la competencia justa entre los actores. Además, la amenaza latente de cierre y sanciones por parte de la SUNAT arroja incertidumbre sobre los negocios, debilitando la confianza y perjudicando la estabilidad económica. Todo empieza con la falta de información y culmina con el incumplimiento de obligaciones fiscales, afectando la salud financiera del país.

Según lo expuesto, se planteó como problema general: ¿Cómo se relaciona la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023? Y como problemas específicos: (1) ¿Cómo se relacionan los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023? (2) ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023? (3) ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023?

En cuanto a la justificación teórica, este estudio ahonda en el análisis de la difusión tributaria realizada por la SUNAT y su relación con el cumplimiento de obligaciones fiscales, sustanciales y formales, según la percepción de los

microempresarios en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, identificando los desafíos clave que enfrentan los contribuyentes al tratar de cumplir con estas obligaciones. La justificación metodológica se respalda en el uso de instrumentos aplicados en investigaciones similares, que serán adaptados y validados para garantizar su idoneidad en este contexto, lo que asegurará la fiabilidad y pertinencia de los instrumentos, para poder ser empleados en futuras investigaciones afines. La justificación práctica se origina en la necesidad imperante de lograr que los contribuyentes del mercado en estudio cumplan de manera efectiva con sus responsabilidades tributarias, evitando la intervención de la SUNAT, promoviendo un ambiente laboral tranquilo y contribuyendo al proceso de recaudación tributaria.

Para definir el propósito de la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Continuando en esta misma dirección, se trazaron de manera precisa los objetivos específicos de la investigación, orientados hacia los siguientes propósitos esenciales: (1) Determinar la relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. (2) Determinar la relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. (3) Determinar la relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Se formuló la siguiente hipótesis principal: Existe relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Siguiendo una línea similar, se han delineado las hipótesis específicas de esta labor investigativa con el firme propósito de efectuar una rigurosa comprobación de si: (1) Existe relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. (2) Existe relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. (3) Existe relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para comprender el tema, se presentaron investigaciones internacionales que posibilitaron una aproximación concluyente. Parwati et al. (2021) en Indonesia, con el trabajo acerca de la moral fiscal y evasión tributaria, los resultados mostraron que, aceptaron la hipótesis de la investigación, esto debido a que el valor F fue de 45.131 con una significación de 0.000 lo que indica que los contribuyentes tienen alta moral tributaria y son menos propensos a evadir impuestos. Lo que sugiere que las enseñanzas brindadas a los usuarios respaldan a los contribuyentes en el cumplimiento de sus deberes fiscales. También se reveló que, aquellos con alta moral tributaria son los que evaden menos impuestos que quienes tienen una moral más baja. La voluntad de declarar ingresos provenientes de trabajos no remunerados refleja la aplicación de estas enseñanzas. Concluyeron que, existe una fuerte conexión entre las variables analizadas en el estudio, sugiriendo que fomentar valores a los ciudadanos puede influir directamente en la percepción de las obligaciones hacia el gobierno.

En Chile, Almada (2021) en la investigación sobre el cumplimiento del impuesto y la recaudación en una entidad del estado, los hallazgos indicaron que, el 48% de colaboradores sostiene que el conocimiento sobre los impuestos administrados por la entidad en estudio es fundamental para cumplir con las obligaciones tributarias. El 26% se siente motivado por la conveniencia de recibir servicios en su comunidad, mientras que el 13% se incentiva por los beneficios proporcionados por la entidad y otro 13% lo hace por la necesidad de cumplir con la entidad estudiada. Concluyó que, para que se mejoren los niveles de recaudación, la administración de la entidad estudiada debe emplear herramientas tecnológicas y canales de comunicación adecuados. Las estrategias que deberían implementarse para incrementar la recaudación de impuestos incluyen el mejoramiento de los servicios municipales, la inclusión de incentivos tributarios y el uso de tecnología para una prestación de servicios más eficiente.

En Colombia, Cobos y Tene (2019) en el estudio del cumplimiento de los impuestos y la cultura fiscal, los hallazgos apuntaron al 21,67% que cumplen con sus obligaciones tributarias para evitar multas y sanciones, un 24.00% lo hace para que no cierren sus negocios, un 23.33% lo hace para evitar problemas legales, y

un 31,00% lo hacen como parte de su responsabilidad ciudadana. Adicionalmente, se observó que un 55,67%, no comprenden sobre las responsabilidades tributarias, un 44,33% conocen sus obligaciones y abonan puntualmente para prevenir costos adicionales en forma de multas e intereses que podrían afectar su fluidez financiera, elemento crucial en este tipo de entidades. Concluyeron que, la tributación se lleva a cabo de manera fragmentada, ya que un porcentaje considerable de contribuyentes no cumplen con su deber de contribuir al estado. Esto se debe en gran medida a un considerable grado de falta de conocimiento en temas relacionados a la administración tributaria.

En Panamá, Martínez (2020) en el trabajo sobre cultura fiscal y el recaudo de impuestos, los resultados mostraron que, el 91.3% sostiene que una campaña efectiva para fomentar la cultura tributaria podría lograr que los ciudadanos estén conscientes y reserven los recursos necesarios para cumplir sus obligaciones tributarias. Un 5.3% expresó que la divulgación no influiría en absoluto en el aumento de la recaudación, un 3.4% no opinó al respecto. En cuanto a los programas de divulgación de la cultura tributaria, el 62.7% indicó que no es adecuado. El 17.3% está de acuerdo, y el 20% no se mostró ni a favor ni en contra. Se observó que, el 72% no ha recibido formaciones tributarias. Concluyó que, los ciudadanos carecen de orientación en asuntos tributarios y que la cultura tributaria constituye una faceta integrante de un proceso educativo, de formación y de capacitación que los ciudadanos deben recibir, siendo la responsabilidad que recae en el Estado, la de divulgar y cultivar una cultura fiscal en cada contribuyente.

En Colombia, Zambrano (2019) en la investigación sobre gestionar impuestos y cultura fiscal, los resultados mostraron que, en relación al conocimiento sobre las sanciones por no cumplir con los impuestos, un 44.6% afirma no estar al tanto. Asimismo, el 43.6% señalan que desconocen sus derechos y responsabilidades tributarias. En cuanto a la percepción sobre los ingresos tributarios y no tributarios recaudados, un 72.2% declara no estar informado acerca de su destino. Cabe mencionar que todos los encuestados coinciden en la importancia de pagar impuestos. Además, un 17.5% de los participantes que no cumplen con sus obligaciones tributarias consideran que la educación tributaria carece de utilidad. Concluyó que, el grado de entendimiento en materia tributaria, el nivel educativo y la percepción que los contribuyentes poseen ejercen influencia

sobre la recaudación de impuestos. Estas disparidades se hacen evidentes entre empresas de distintos tamaños, a saber, grandes, medianas y pequeñas.

Las investigaciones de alcance nacional fueron también expuestas. Navarro (2022) en el estudio de la cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias, reveló que, un 29% de los encuestados se mostraron neutrales respecto a si los deberes tributarios facilitan el entendimiento de los aportes que deben efectuar para fomentar la cultura tributaria, dada la insuficiente información entre los ciudadanos para comprender sus responsabilidades de pago en un período específico. En contraste, un 27% estaban a favor de que los deberes tributarios sirven como vía para comprender las obligaciones que deben cumplirse, contribuyendo así a un mejoramiento de la cultura tributaria. Un 24% (10 personas) expresaron estar en desacuerdo. Concluyó que sí hay una conexión sustancial de la conciencia tributaria con el cumplimiento de las responsabilidades fiscales, respaldada por un valor de significancia ($\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$) y una correlación de 0.833, los que dan por validada a su hipótesis.

Santos (2022) en la investigación la informalidad y la evasión tributaria, los resultados señalaron que, del total de participantes, el 35% percibió un alto grado de informalidad en su entorno laboral, un 45% percibe un nivel medio de informalidad y un 20% considera una informalidad baja. Además, el 45% de los encuestados nota una evasión tributaria alta, mientras que un 50% detecta una evasión tributaria media, y tan solo un 5% percibe una baja evasión tributaria. Además, se ha establecido una correlación entre la evasión de impuestos y la informalidad, respaldada por un coeficiente Pearson de 0,599 y un $p\text{-valor}=0,05$. Esta correlación es positiva, indicando la existencia de una directa relación; es decir, a medida que la informalidad se incrementa, también se incrementa la evasión tributaria. Concluyó que hay una conexión importante entre la evasión de impuestos y la informalidad; asimismo existe de una correlación entre la falta de información en el ámbito comercial, exceso de regulaciones y la evasión tributaria.

Gavelán (2022) en la investigación conciencia tributaria y evasión de impuestos, los resultados señalaron que, en lo que respecta a su percepción de conciencia tributaria, el 61.3% se encuentra en un nivel intermedio, mientras que un 26.3% considera que su nivel es elevado. Por otra parte, un 12.4% se sitúa en un nivel bajo. En cuanto a la actitud hacia la evasión de impuestos, el 56.3% se

encuentra en un nivel intermedio, mientras que el 30% se coloca en un nivel alto. Por último, un 13.7% muestra una disposición baja hacia la evasión tributaria. Concluyó en la existencia de una correlación muy significativa y moderada ($p=0,004 < 0,05$; $Rho=0,316$), lo que llevó al autor a deducir que la conciencia tributaria ejerce una influencia sustancial en el fenómeno de la evasión de impuestos. Todos estos resultados implican que, si los comerciantes mantienen una conciencia tributaria deficiente, llevará a una mayor incidencia en la omisión del pago de impuestos, lo que podría tener repercusiones negativas en su desempeño empresarial.

Florencio (2022) en el estudio del cumplimiento tributario y la cultura fiscal, los resultados señalaron que, en relación a la variable de cultura tributaria, se aprecia que los participantes, en su mayoría, se ubicó en el nivel medio, en un 39.63%. Le siguió el nivel bajo, con un 31.80%, y finalmente se identificó un grupo con un alto nivel de cultura tributaria, compuesto por el 28.57% de los encuestados. En lo que respecta a la variable de cumplimiento fiscal voluntario, se observó una tendencia similar: el nivel de cumplimiento se concentró mayoritariamente en el nivel medio, alcanzando un 40.09%. A continuación, el nivel bajo representó un 30.41%, mientras que el nivel alto de cumplimiento fiscal voluntario fue mencionado por el 29.49% de los encuestados. Concluyó que, la cultura tributaria tiene una directa vinculación al cumplimiento fiscal voluntario ($p\text{-valor} = 0.000$). Además, tiene una correlación moderada positiva (Pearson= 0.467), con alta significancia fundamentada en un 99% de confianza.

Castillo (2021) en la investigación cultura fiscal y gestión tributaria, los resultados señalaron que, en cuanto a la cultura fiscal, el 4% de los contribuyentes percibió una conciencia en tributación alta. El 42% fue medio y el 54% reveló un nivel bajo. En lo que respecta a la gestión tributaria municipal, el 23% lo percibió con nivel alto, un 54% con nivel intermedio, el 23% la calificó como deficiente. Estos resultados sugieren que la gestión tributaria en la entidad es aceptable en términos generales, ya que la entidad aún precisa implementar estrategias más efectivas para proporcionar información completa a cada contribuyente acerca de la obligación tributaria que le compete. Concluyó en que hay una fuerte y positiva relación entre las variables estudiadas, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.853. Se identificó una conexión de importancia

entre la gestión tributaria y la cultura fiscal (Pearson = 0.792), y una positiva y fuerte conexión entre la gestión tributaria y la dimensión ideológica (Pearson = 0.872).

En este punto se presentaron las teorías que sustentan a la variable Difusión tributaria SUNAT, como la “Teoría de Tributación” planteado por David Ricardo, este postulado plantea: el principal desafío de la economía política radica en identificar las normas que gobiernan cómo se reparten los recursos entre los dueños de la tierra, aquellos que poseen el capital requerido para su desarrollo y los trabajadores encargados de su cultivo. Lo que significa que la asignación o reparto de la riqueza es particularmente vulnerable a la influencia de las opiniones políticas y sociales, ya que refleja la competencia entre los intereses económicos de los diversos estratos sociales, lo que resalta la relevancia de los impuestos, ya que representan una porción de la producción nacional de tierra y trabajo que se destina al Gobierno, y su valor se sustrae de la riqueza o los ingresos del país (Mogollón, 2014).

Adicionalmente, se tiene la Teoría de la Disuasión desarrollada por Allingham y Sandmo, planteada en 1972, la cual se enfoca en el análisis de cómo los contribuyentes evalúan la relación entre los costos y los beneficios al tomar decisiones sobre cumplir cada obligación tributaria; los individuos sopesan cuidadosamente las ventajas de atender a sus obligaciones tributarias en comparación con los costos asociados a la evasión, como posibles multas o sanciones; se debe tener en cuenta que ciertas modificaciones en las leyes tributarias que no incluyen sanciones y permiten el pago diferido sin recargos pueden, paradójicamente, incentivar la evasión fiscal; la teoría postula que el pago de impuestos es el resultado de una decisión económica fundamentada: las personas están dispuestas a cumplir con sus obligaciones tributarias siempre y cuando perciban que el beneficio de evadir impuestos es menor que el costo de las penalizaciones en caso de ser descubiertos (Gutiérrez et al., 2020).

También se considera a la Teoría de Eheberg, formulada por Karl Theodor Von Eheberg, la cual argumenta que el cumplimiento de las obligaciones fiscales se considera un deber intrínseco que no requiere una justificación jurídica específica, sino que se presenta como un axioma autónomo, aunque su aplicabilidad puede variar según las circunstancias individuales de cada contribuyente. En otras palabras, esta teoría establece que la obligación de pagar impuestos representa un compromiso moral que emana de la pertenencia a una

sociedad y de la obtención de los beneficios que esta sociedad proporciona. No obstante, esta obligación moral no es inflexible y puede encontrar restricciones en las situaciones particulares de cada contribuyente. La teoría de Eheberg sostiene que cumplir con la obligación tributaria se basa en un deber moral que no requiere una justificación jurídica especial, pero que puede verse influenciado por las circunstancias individuales de cada contribuyente. (Mendoza, 2019).

También se considera la Teoría de la Cultura Tributaria, se refiere a la amalgama de principios, ideas y acciones que prevalecen en una comunidad en relación con la tributación y las normativas que la sustentan; esto subraya la importancia de la educación y la cultura tributaria, donde los individuos mismos deben atender sus responsabilidades, al mismo tiempo que cultivan un sentido de compromiso y solidaridad hacia estas cuestiones (Villasmil y Fandiño, 2018). La transmisión de conocimientos permite que los valores, anticipaciones y acciones relacionadas con la tributación se arraiguen en el vínculo existente que hay entre cada contribuyente y cada autoridad fiscal encargadas de recolectar los impuestos promulgados por el estado para beneficio de la sociedad en su conjunto, sin excepciones (Carpio y Salas, 2021). Es responsabilidad de los gestores de impuestos el crear herramientas simples que permitan a los contribuyentes declarar sus impuestos sin dificultad alguna.

En cuanto a la difusión tributaria del ente rector, este proceso se basa en la elección de canales de comunicación estratégicos por parte de la entidad con el objetivo de brindar información clara y accesible, mientras se busca incentivar de manera efectiva el cumplimiento correcto y oportuno de las responsabilidades fiscales; para lograrlo, trabaja con expertos en comunicación y tributación, promoviendo el cumplimiento, una mayor comprensión de las obligaciones y normativas tributarias (Condorchua, 2022). Se trata de un conjunto de acciones planificadas, diseñadas para ser compartidas por diversos canales de comunicación y medios informativos, difundiendo información sumamente relevantes y actualizadas en relación con cuestiones tributarias, manteniendo una estrecha adhesión a las regulaciones legales que rigen en el momento. Los expertos altamente capacitados de la autoridad tributaria diseñan y desarrollan estas valiosas iniciativas con minuciosidad (Rosales y Córdova, 2020).

La difusión tributaria tiene como objetivos: recordar las responsabilidades que los contribuyentes deben cumplir, con el objetivo de disminuir la brecha en el acatamiento; impulsar la adopción de nuevos productos o servicios habilitados por la SUNAT para fortalecer la interacción con los administrados y mejorar la percepción del entorno fiscal; y buscar transformar la conducta de los contribuyentes, consolidando prácticas de cumplimiento tributario (Condorchua, 2022). La difusión tributaria ayuda a mejorar la percepción de los contribuyentes, ya que cuando un contribuyente considera que el sistema tributario no está siendo equitativo, es probable que su disposición a cumplir con sus responsabilidades disminuya; la percepción positiva del sistema tributario se basa en varios elementos, como la proporción adecuada de impuestos, la imparcialidad en la organización tributaria, los gastos que están relacionados con el cumplimiento y la calidad del servicio que se le brinda al contribuyente (Collosa, 2019).

La dimensión Medios informativos son herramientas que se utilizan para transmitir información específica a un grupo particular de personas. Cabe destacar que la administración tributaria lleva a cabo varias tareas planificadas en el plan operativo de su institución, las cuales son llevadas a cabo por expertos. Estas actividades incluyen proporcionar orientación a los contribuyentes a nivel nacional, en cada sede de la SUNAT, impartir conferencias técnicas en colegios de profesionales de contabilidad con los que se tiene acuerdos institucionales, ofrecer presentaciones en colegios, campus universitarios, municipios y gremio que lo soliciten. Además, en cada centro de servicio al contribuyente, se distribuyen trípticos y afiches informativos. A través de todas estas acciones, se garantiza la difusión de información esencial sobre el cumplimiento y la declaración de diversas responsabilidades tributarias importantes para la sociedad (McBirney, 2017).

La dimensión Medios de comunicación tradicionales son aquellos que datan de épocas previas a la era digital y se fundamentan en métodos de transmitir y recibir información que no hacen uso de tecnología digital. Se incluyen en esta categoría medios como: Prensa escrita, radio, televisión, entre otros (Southern New Hampshire University, 2023). Dentro de los medios de comunicación tradicionales, que se refieren a los canales o métodos de comunicación previos a la era digital, se encuentran, según la difusión tributaria llevado a cabo por la SUNAT, a las siguientes opciones: el contacto vía telefónica mediante la central de consultas, así

como la difusión de mensajes publicitarios a través de televisión, radio, prensa escrita, revistas y publicaciones especializadas; estos medios de comunicación tradicionales desempeñan un papel fundamental y efectivo para la entrega de información y orientación a los contribuyentes en relación con sus obligaciones tributarias, creando conciencia fiscal en la sociedad (Muniz, 2019; SUNAT, 2021).

La dimensión Medios de comunicación virtuales son canales y plataformas que utilizan tecnología digital para transmitir y compartir información, mensajes y contenido con una audiencia amplia y diversa. Estos medios se han vuelto una parte integral de la era digital y ofrecen una variedad de formatos, como sitios web, redes sociales, blogs, podcasts, videos en línea y aplicaciones móviles (Vieira, 2022). A través de estos medios, las personas pueden acceder a noticias, entretenimiento, educación y recursos en línea, así como interactuar y participar en conversaciones con otros usuarios de todo el mundo. Los medios de comunicación virtuales han transformado la forma en que obtenemos información y nos conectamos con los demás, proporcionando un espacio para la expresión personal, el aprendizaje continuo y la colaboración en línea. Su rápida evolución y alcance global han influido en la sociedad y la comunicación contemporánea de manera significativa, transformando la vida de las personas. (Pérez y Rodríguez, 2022).

Así también se presentó la teoría que sustentan la variable Obligaciones fiscales, la Ley del IGV, la Ley de Impuesto a la Renta, el Reglamento de emisión de comprobante de pago, éstas señalan que, si la obligación fiscal es establecida por la Autoridad Tributaria, esta entrará en vigencia a partir del día siguiente al vencimiento de la fecha de pago establecida en el documento que detalla la liquidación de la deuda fiscal, y en el caso de que no se haya fijado un plazo específico, el inicio de la obligación tributaria comenzará el décimo sexto día posterior a la notificación; este proceso asegura que los contribuyentes estén al tanto de los plazos para cumplir con sus compromisos fiscales y brinda una ventana de tiempo para la conformidad con las regulaciones establecidas (Código Tributario, 2018). La responsabilidad fiscal se origina con la realización de la venta de bienes, ya sea en el momento de entregar el comprobante de pago o en la fecha de recepción del bien, lo que suceda primero (Ley del IGV, 2018).

En cuanto a la variable Obligaciones fiscales, estas representan derechos de la sociedad, ya que establecen el vínculo legal entre quienes adeudan impuestos

y aquellos a quienes se les debe, dicho vínculo se rige por normativas y engloba las obligaciones formales y sustanciales. Las primeras son conceptos ya definidos, mientras que las segundas abarcan los compromisos destinados a garantizar la observancia de las obligaciones fiscales (Rivera y Suárez, 2017). Evaluar y anticipar el grado de cumplimiento de las obligaciones fiscales es una tarea importante pero llena de desafíos; es importante destacar que las actitudes de las personas hacia la moral fiscal desempeñan un papel crucial en la comprensión de por qué algunas personas cumplen más que otras, y este factor va más allá de la situación económica en sí mismo; es imperativo reconocer que este problema requieren un abordaje político para abordar adecuadamente los problemas relacionados con la evasión y elusión fiscal (Prieger, 2023).

El término obligación se emplea en todas las áreas significativas de la vida humana para indicar que es necesario seguir ciertas pautas con el propósito de lograr un objetivo específico. Por otro lado, tributario se origina en asuntos vinculados a los tributos y sus implicaciones. Este último término abarca una amplia gama de aspectos relacionados con los impuestos que los individuos y entidades deben cumplir según las regulaciones fiscales establecidas por la autoridad gubernamental (Castillo y Osterling, 2018). Los individuos vinculados a la responsabilidad son el deudor tributario, designado como el sujeto pasivo y el acreedor, designado como sujeto activo. El sujeto pasivo puede adoptar la figura de un contribuyente, que origina la situación que da lugar a la obligación tributaria, o un responsable, que únicamente debe cumplir con la obligación que le ha sido asignada. Esta distinción define los roles y responsabilidades entre los involucrados en el proceso fiscal (Código Tributario, 2013).

Es fundamental resaltar que el rol esencial desempeñado por los funcionarios fiscales al fomentar la confianza entre los contribuyentes mediante la demostración de respeto, la preservación de la integridad y la ejecución transparente y justa de sus responsabilidades, crea un entorno propicio para fortalecer el cumplimiento tributario. Trabajar de manera conjunta ayuda a los participantes al hacer más sencillo el proceso de adherirse a sus responsabilidades tributarias (Prastiwi y Diamastuti, 2023). Además, la confianza en las autoridades fiscales se considera un factor crucial para reducir la evasión fiscal, ya que una mayor confianza puede fomentar un mayor cumplimiento voluntario por parte de los

contribuyentes, resaltando así la interacción entre las obligaciones tributarias y la percepción de confianza por parte de los contribuyentes; con lo cual se podría aseverar que las obligaciones tributarias están estrechamente relacionadas con la confianza del contribuyente en las autoridades fiscales (Rosalita y Aulia, 2023).

La dimensión obligaciones formales, se refiere al proceso que el deudor tributario debe seguir ante la SUNAT para satisfacer su compromiso tributario esencial, establecido por las disposiciones legales, el cual está diseñado para asegurar que el cumplimiento de los aspectos formales del deber fiscal, se realice de acuerdo con las regulaciones establecidas por la ley tributaria; esta etapa asegura que la información requerida por la autoridad fiscal sea proporcionada de manera precisa y en el formato requerido (Código Tributario, 2018). De acuerdo con los preceptos del artículo 87 al 91 del Código Tributario, la obligación formal se refiere al proceso que el deudor tributario debe seguir ante la SUNAT para satisfacer su compromiso tributario; este proceso está diseñado para asegurar que el cumplimiento de los aspectos formales del deber fiscal, como la presentación de declaraciones y documentos pertinentes, se realice con las regulaciones establecidas por la ley tributaria (Jinez y Velarde, 2019).

La dimensión obligaciones sustanciales se refiere a la acción de tributar, es decir, cumplir con el pago de un impuesto. Solo aquellos que cumplen con ciertos requisitos tienen el derecho a recibir un crédito fiscal. Estos requisitos incluyen que el IGV esté claramente desglosado en los documentos justificativos, como los comprobantes de pago, que respalden la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción, así como el pago por la importación de bienes o por la utilización de servicios prestados por no domiciliados; además, estas transacciones comerciales deben estar permitidas como gastos o costos deducibles para la empresa que está sujeta al pago del impuesto (Ley del IGV, 2018). Según las regulaciones fiscales, esta clasificación incluye cumplir cada obligación como el Pago de Multas, el Pago del Impuesto General a las Ventas, y el Pago del Impuesto a la Renta. Si esta última obligación no es cumplida, la SUNAT tiene la autoridad para imponer intereses o sanciones tributarias (Código Tributario, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicada. Estos estudios implican la intención de emplear en situaciones reales los saberes desarrollados por el investigador; su objetivo radica en abordar una dificultad por medio de una acción o enfoque específico; estas investigaciones se orientan hacia resultados prácticos y de utilidad (Ramos, 2022).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, pues ninguna variable fue manipulada. Según lo menciona Ñaupas et al. (2014) este tipo de diseño se sustenta en la observación y recolección de información ya presente, sin influir ni gestionar variables de manera deliberada y controlada. Fue transversal, dado que los datos se obtuvieron en un único instante.

Tuvo nivel correlacional, ya que su propósito radicó en establecer la conexión entre las variables que se estudiaron. Para Corona y Fonseca (2023) es correlacional cuando se investiga el eventual vínculo entre cada variable.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Difusión tributaria SUNAT.

- **Definición conceptual:** La difusión tributaria es un proceso que implica utilizar medios de comunicación seleccionados por la SUNAT con el propósito de brindar información y motivar al adecuado y puntual cumplimiento de las obligaciones fiscales (Condorchua, 2022).
- **Definición operacional:** Es cualitativa, la cual se midió empleando un cuestionario con 20 preguntas los que fueron respondidos por los microempresarios del Mercado Nery García Zárate de Ayacucho; para las respuestas por cada pregunta del cuestionario se empleó una escala ordinal de tipo Likert.
- **Indicadores:** Los indicadores de la primera dimensión de esta variable fueron orientación a los contribuyentes, charlas profesionales, afiches y folletos informativos. Los indicadores de la segunda dimensión fueron por teléfono, spot publicitario. Los indicadores de la tercera dimensión fueron whatsapp, chat en línea, redes sociales.

- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable 2: Obligaciones fiscales.

- **Definición conceptual:** Las obligaciones fiscales representan derechos de la sociedad, ya que establecen el vínculo legal entre quienes adeudan impuestos y aquellos a quienes se les debe, dicho vínculo se rige por normativas y engloba las obligaciones formales y sustanciales. Las primeras son conceptos ya definidos, mientras que las segundas abarcan los compromisos destinados a garantizar la observancia de las obligaciones fiscales (Rivera y Suárez, 2017).
- **Definición operacional:** La variable obligaciones fiscales es cualitativa, la cual se midió empleando un cuestionario con 20 preguntas los que fueron respondidos por los microempresarios del Mercado Nery García Zárate de Ayacucho; para las respuestas por cada pregunta del cuestionario se empleó la escala Likert, ordinal.
- **Indicadores:** Los indicadores de la primera dimensión fueron formalización, trámites, declaración de impuestos, comprobantes de pago. Los indicadores de la segunda dimensión fueron: pago de impuesto a la renta, pago del igv, sanciones y multas.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Conjunto de elementos que abarca la totalidad de los casos que reúnen determinados criterios previamente planteados (Hernández y Mendoza, 2018). Siguiendo esta dirección, se consideró como población a los microempresarios del Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, los cuales, según la información proporcionada por la administración del mercado, son un total de 160.

- **Criterios de inclusión:** Sólo los microempresarios que estuvieron llevando a cabo sus operaciones rutinarias en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho en el momento en que se llevó a cabo la investigación, fueron tomados en cuenta.

- **Criterios de exclusión:** Se prescindió de los microempresarios que no estaban llevando a cabo sus operaciones de rutina en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho al momento de llevar a cabo el estudio.

3.3.2. Muestra

Parte extraída a la población, seleccionada con el propósito de investigación, y refleja a la población en su conjunto, viabilizando la ejecución del estudio, con el fin de adquirir resultados susceptibles de análisis y de los cuales se pueden extraer conclusiones (Hernández y Carpio, 2019). Empleando un muestro no probabilísticos, se tuvo una muestra de 60 microempresarios.

3.3.3. Muestreo

El muestreo empleado fue no probabilístico, llamado por conveniencia. Este muestreo incorpora grupos aparentemente característicos, los cuales cumplen con rasgos relevantes para el investigador, seleccionándose deliberadamente individuos de la población de fácil acceso y donde las personas participan voluntariamente, completándose la muestra al alcanzar el tamaño necesario (Hernández y Carpio, 2019).

3.3.4. Unidad de análisis

Microempresarios que realizan su actividad comercial en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó la encuesta. Éstas, junto con su subsiguiente análisis estadístico, son ampliamente adoptadas como uno de los métodos de medición más recurrentes y aplicados (Faúndez, et al., 2023).

Instrumento

El instrumento proporciona respaldo para que la técnica logre su objetivo (Baena, 2017). En el estudio se utilizó como instrumento de recojo de datos al cuestionario. Según lo mencionado por Bernal (2010), el cuestionario está compuesto por una secuencia de preguntas diseñadas para recoger datos e información relevante acerca de una o varias variables que serán evaluadas.

Los instrumentos que se están empleando se apoyan en los instrumentos de Dionisio (2022) y han sido adecuados para su uso esta investigación.

Validez

Previo a su inclusión en el estudio, los instrumentos se validaron por expertos. La validación de expertos crea un entorno propicio para recabar la máxima información disponible de los evaluadores consultados, reduciendo la influencia de elementos incontrolables por el investigador y de otros factores vinculados a la complejidad, dificultad o evidencia del contenido evaluado (Herrera et al, 2022). Esta fase implicó someter los cuestionarios a una evaluación minuciosa y profunda a manos de profesionales capacitados en el campo que se estuvo estudiando. Estos especialistas llevaron a cabo una revisión exhaustiva del contenido, la estructura y la pertinencia de los instrumentos, asegurándose de que fueran transparentes, consistentes y perfectamente alineados con los propósitos de la investigación. De este modo, se garantizó la solidez y fiabilidad de los instrumentos utilizados en el estudio.

A continuación, se enumeran los validadores expertos:

Tabla 1

Validación por expertos

Grado académico	Nombres y apellidos	Dictamen
Doctora	Alcahuaman Villanueva, Jeny	Aplicable
Magister	Arcaya Coyuri, Juan Guillermo	Aplicable
Doctor	Quilia Valerio, Jhoansson Víctor Manuel	Aplicable

Confiabilidad

Tras llevar a cabo el proceso de validación por expertos, se avanzó a la etapa de la evaluación de saber cuan confiable es cada instrumento, empleando para ello el estadístico coeficiente Alfa de Cronbach. Esta métrica es esencial para evaluar la consistencia interna de las preguntas del cuestionario. Los resultados revelaron un valor de alfa de Cronbach significativamente elevado, indicando que las preguntas son consistentes. Esto proporciona una sólida base para inferir que el instrumento genera resultados confiables

y estables, respaldando la solidez y confiabilidad de la data recopilada en la investigación. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 2

Fiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Difusión tributaria SUNAT	0.948	13
Obligaciones fiscales	0.911	12

3.5 Procedimientos

El inicio de la indagación se llevó a cabo mediante una búsqueda exhaustiva en diversas fuentes para el proyecto, lo que contribuyó significativamente a adquirir una comprensión profunda de las teorías relacionadas con las variables estudiadas. Luego, se gestionó la obtención de los permisos a través de una carta dirigida a la administración del Mercado Nery García Zárate de Ayacucho. Tras coordinar una reunión y comunicarles de manera transparente el propósito académico del proyecto, se culminó en la obtención de la autorización para llevar a cabo la investigación. Se programó una reunión con los participantes, proporcionándoles una explicación detallada de los objetivos y motivaciones del estudio para asegurar respuestas imparciales y fomentar un análisis de datos sólido. La data recabada se registró en una hoja de Excel y se sometieron a un proceso de tabulación para establecer una base de datos robusta que más adelante se trasladaría a un programa de análisis estadístico.

3.6 Método de análisis de datos

En el proceso de analizar la data, se dio uso de la versión 25 del programa de estadísticas SPSS, que desempeñó un papel fundamental en la realización de análisis tanto descriptivos como inferenciales. El análisis descriptivo incluyó la creación de tablas cruzadas y tablas de contingencia, así como tablas que mostraban el nivel de cada variable y de cada dimensión, proporcionando información porcentual y de frecuencias. Posteriormente, se procedió al análisis inferencial para poner a prueba cada hipótesis planteada, dando uso a la prueba no paramétrica de Rho de

Spearman para determinar las relaciones entre las variables estudiadas. En este contexto, se realizó una evaluación del valor de p (p-valor) para determinar si se debían aceptar o rechazar las hipótesis formuladas. El uso de SPSS versión 25 facilitó en gran medida este proceso de análisis de datos, permitiendo una comprensión más profunda de las relaciones y conclusiones en el estudio.

3.7 Aspectos éticos

Se siguió rigurosamente el código ético establecido por la Universidad César Vallejo, garantizando la observancia de principios fundamentales en cada fase de la investigación. Se enfatizó la importancia de la beneficencia, donde se puso el énfasis en la protección del bienestar y los intereses de los participantes como prioridad principal. Se aplicó el principio de no maleficencia, lo que implicó un compromiso ético y responsable para evitar cualquier forma de daño o riesgo hacia los sujetos involucrados en el estudio. La confidencialidad de los datos de los participantes se manejó con la máxima discreción, respetando en todo momento su autonomía y manteniendo una evaluación imparcial de los resultados. La integridad fue un valor presente en todas las etapas del proceso, demostrando un profundo respeto por los derechos intelectuales de otros investigadores a través de citas y referencias precisas que reconocieron y valoraron cada contribución incorporada en este estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Respecto al objetivo general:

Tabla 3

Tabla de contingencia para las variables del estudio

			Obligaciones fiscales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Difusión tributaria SUNAT	Bajo	f	7	2	8	17
		%	11,7%	3,3%	13,3%	28,3%
	Medio	f	1	9	7	17
		%	1,7%	15,0%	11,7%	28,3%
	Alto	f	0	6	20	26
		%	0,0%	10,0%	33,3%	43,3%
Total		f	8	17	35	60
		%	13,3%	28,3%	58,3%	100,0%

Según la Tabla 3, se evidencia que 20 participantes perciben que la difusión tributaria SUNAT en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentra en un nivel alto y está representado por 33.3%. Esto evidencia que, los participantes en su mayoría, perciben un nivel alto de difusión tributaria SUNAT también considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel alto. Además, 7 participantes perciben que la difusión tributaria SUNAT en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentra en un nivel bajo y está representado por 11.7%. Esto evidencia de que una cantidad pequeña de participantes percibe a la difusión tributaria SUNAT en un nivel bajo y al mismo tiempo considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel bajo.

Respecto al primer objetivo específico:

Tabla 4*Tabla de contingencia entre medios informativos y obligaciones fiscales*

			Obligaciones fiscales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Medios informativos	Bajo	f	7	2	8	17
		%	11,7%	3,3%	13,3%	28,3%
	Medio	f	1	8	7	16
		%	1,7%	13,3%	11,7%	26,7%
	Alto	f	0	7	20	27
		%	0,0%	11,7%	33,3%	45,0%
Total	f	8	17	35	60	
	%	13,3%	28,3%	58,3%	100,0%	

Según la Tabla 4, se evidencia que 20 participantes perciben que los medios informativos en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentran en un nivel alto y está representado por 33.3%. Esto evidencia que, los participantes en su mayoría, perciben un nivel alto en los medios informativos también considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel alto. Además, 7 participantes perciben que los medios informativos en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentran en un nivel bajo y está representado por 11.7%. Esto evidencia de que una cantidad pequeña de participantes percibe a los medios informativos en un nivel bajo y al mismo tiempo considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel bajo.

Respecto al segundo objetivo específico:

Tabla 5*Tabla de contingencia, entre medios de comunicación tradicionales y obligaciones fiscales*

			Obligaciones fiscales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Medios de comunicación tradicionales	Bajo	f	7	3	8	18
		%	11,7%	5,0%	13,3%	30,0%
	Medio	f	1	10	10	21
		%	1,7%	16,7%	16,7%	35,0%
	Alto	f	0	4	17	21
		%	0,0%	6,7%	28,3%	35,0%
Total	f	8	17	35	60	
	%	13,3%	28,3%	58,3%	100,0%	

Según la Tabla 5, se evidencia que 17 participantes perciben que los medios de comunicación tradicionales en correspondencia con las obligaciones fiscales tienen un nivel alto y está representado por 28.3%. Esto evidencia que, la mayoría de participantes percibe a los medios de comunicación tradicionales en un nivel alto. También considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel alto. Además, 7 participantes perciben que los medios de comunicación tradicionales en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentran en un nivel bajo y está representado por 11.7%. Esto evidencia de que una cantidad pequeña de participantes percibe a los medios de comunicación tradicionales en un nivel bajo y al mismo tiempo considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel bajo.

Respecto al tercer objetivo específico:

Tabla 6

Tabla de contingencia entre medios de comunicación virtuales y obligaciones fiscales

			Obligaciones fiscales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Medios de comunicación virtuales	Bajo	f	8	2	15	25
		%	13,3%	3,3%	25,0%	41,7%
	Medio	f	0	12	2	14
		%	0,0%	20,0%	3,3%	23,3%
	Alto	f	0	3	18	21
		%	0,0%	5,0%	30,0%	35,0%
Total	f	8	17	35	60	
	%	13,3%	28,3%	58,3%	100,0%	

Según la Tabla 6, se evidencia que 18 participantes perciben que los medios de comunicación virtuales en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentran en un nivel alto y está representado por 30.0%. Esto evidencia que, los participantes en su mayoría, perciben un nivel alto en los medios de comunicación tradicionales también considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel alto. Además, 8 participantes perciben que los medios de comunicación virtuales en correspondencia con las obligaciones fiscales se encuentran en un nivel bajo y está representado por 13.3%. Esto evidencia de que una cantidad pequeña de participantes percibe a los medios de comunicación virtuales en un

nivel bajo y al mismo tiempo considera que las obligaciones fiscales también tienen un nivel bajo.

4.2. Resultados inferenciales

Se utilizó Kolmogórov-Smirnov para la realización de la prueba de normalidad, y evaluar si el conjunto de datos examinados seguía una distribución paramétrica o no paramétrica. Esta elección se justifica dado que el tamaño de la muestra excede los 50 elementos. Además, se estableció la hipótesis de normalidad bajo las siguientes condiciones específicas:

H₀: Si la significancia es \leq a 0.05, se infiere que los datos no se ajustan a un modelo paramétrico o normal.

H₁: Si la significancia es $>$ 0.05, se infiere que los datos sí se ajustan a un modelo paramétrico o normal.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Difusión tributaria SUNAT	,141	60	,004
Medios informativos	,141	60	,005
Medios de comunicación tradicionales	,140	60	,005
Medios de comunicación virtuales	,130	60	,013
Obligaciones fiscales	,181	60	,000
Obligaciones formales	,141	60	,005
Obligaciones sustanciales	,187	60	,000

En la Tabla 7 se evidencia que las dos variables y sus dimensiones, tienen una significancia que es menor a 0.05 ($p < 0.05$), con lo cual se infiere que los datos registrados para las variables y sus dimensiones no presentan una distribución normal; entonces, para analizar la relación entre las variables en cada objetivo propuesto, se utilizará el método estadístico conocido como Rho de Spearman.

En cuanto a la hipótesis general:

Ha: Sí existe relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Ho: No existe relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Tabla 8

Correlación entre Difusión tributaria SUNAT y Cumplimiento de las obligaciones fiscales

			Difusión tributaria SUNAT	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
Rho de Spearman	Difusión tributaria SUNAT	Coefficiente de correlación	1,000	,374
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	60	60
	Cumplimiento de las obligaciones fiscales	Coefficiente de correlación	,374	1,000
Sig. (bilateral)		,003	.	
N		60	60	

De la Tabla 8, se determinó que existe una correlación positiva baja (Rho=0.374) y es significativa (p-valor $0.003 < 0.05$) entre las variables difusión tributaria SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Lo que evidencia que sí existe una correspondencia entre ambas variables y por consiguiente se asume la hipótesis alterna (Ha).

En cuanto a la primera hipótesis específica:

Ha: Sí existe relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Ho: No existe relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

De la Tabla 9, se determinó que existe una correlación positiva baja (Rho=0.349) y a la vez es significativa (p-valor $0.006 < 0.05$) entre la dimensión medios informativos y la variable cumplimiento de las obligaciones fiscales. Lo que

evidencia que sí existe una correspondencia entre la dimensión y la variable y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 9

Correlación entre los Medios informativos y Obligaciones fiscales

			Medios informativos	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
Rho de Spearman	Medios informativos	Coefficiente de correlación	1,000	,349
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	60	60
	Cumplimiento de las obligaciones fiscales	Coefficiente de correlación	,349	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	60	60

En cuanto a la segunda hipótesis específica:

Ha: Sí existe relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Ho: No existe relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Tabla 10

Correlación entre medios de comunicación tradicionales y obligaciones fiscales

			Medios de comunicación tradicionales	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
Rho de Spearman	Medios de comunicación tradicionales	Coefficiente de correlación	1,000	,438
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Cumplimiento de las obligaciones fiscales	Coefficiente de correlación	,438	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

De la Tabla 10, se determinó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0.438$) y a la vez es significativa ($p\text{-valor } 0.000 < 0.05$) entre la dimensión medios de comunicación tradicionales y la variable cumplimiento de las obligaciones fiscales. Lo que evidencia que sí existe una correspondencia entre la dimensión y la variable y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_a).

En cuanto a la tercera hipótesis específica:

H_a : Sí existe relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

H_o : No existe relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Tabla 11

Correlación entre medios de comunicación virtuales y obligaciones fiscales

			Medios de comunicación virtuales	Cumplimiento de las obligaciones fiscales
Rho de Spearman	Medios de comunicación virtuales	Coefficiente de correlación	1,000	,286
		Sig. (bilateral)	.	,026
	N		60	60
	Cumplimiento de las obligaciones fiscales	Coefficiente de correlación	,286	1,000
Sig. (bilateral)		,026	.	
N		60	60	

De la Tabla 11, se determinó que existe una correlación positiva baja ($Rho=0.286$) y a la vez es significativa ($p\text{-valor } 0.026 < 0.05$) entre la dimensión medios de comunicación virtuales y la variable cumplimiento de las obligaciones fiscales. Lo que evidencia que sí existe una correspondencia entre la dimensión y la variable y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna (H_a).

V. DISCUSIÓN

En esta sección se expusieron las discusiones en torno a los resultados derivados de los datos recabados en el estudio. También se analizaron las implicancias de estos hallazgos, su importancia y conexión con los objetivos establecidos. A través de este capítulo, se evaluaron de forma crítica los resultados, apoyándose en argumentaciones de carácter académico. Se emplearon métodos y estrategias para asegurar la autenticidad y la precisión de cada resultado obtenido.

En relación a la comprobación de la hipótesis general, se obtuvieron resultados que mostraron una significancia bilateral de 0.003, lo cual es menor al umbral de 0.05, indicando una relación estadísticamente significativa entre la difusión tributaria SUNAT y el cumplimiento de obligaciones fiscales, siendo esta relación baja, lo cual está respaldada por un coeficiente de correlación de 0.374; es decir, a medida que aumenta la difusión tributaria, también lo hace el cumplimiento de las obligaciones fiscales, aunque en una magnitud baja. Este resultado concuerda con los hallazgos de Navarro (2022), quien en su trabajo de investigación encontró una correlación sustancial entre la conciencia tributaria y el cumplimiento fiscal, aunque el grado de correlación varía, ambos estudios respaldan la idea de que la mejora en la difusión de información tributaria tiene un impacto positivo en el cumplimiento fiscal de los contribuyentes. La variación en el grado de correlación puede ser influenciada por otros factores contextuales o metodológicos no contemplados en la comparación directa de estos dos valores.

Continuando con lo antes mencionado, Santos (2022) también presenta una correlación que se acerca al resultado de la investigación, pues estableció una correlación entre la informalidad y la evasión tributaria, respaldada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,599 y un margen de error del 0,05. Esta similitud podría indicar que tanto la informalidad y la evasión tributaria en el caso de Santos, como la difusión tributaria y el cumplimiento fiscal en el presente estudio, tienen influencias positivas y además pueden ser influenciadas por otros factores no determinados en el estudio. Gavelán (2022), halló una correlación un poco menor, pues reportó una correlación positiva y significativa entre la conciencia tributaria y la evasión de impuestos, con un valor p de 0,004 y un coeficiente de correlación de 0,316. Ambos estudios sugieren una relación positiva presente en

las variables analizadas, aunque la correlación en la presente investigación es ligeramente más fuerte. Sin embargo, ambas correlaciones se consideran de magnitud baja a moderada, lo que sugiere que, aunque existe una relación positiva entre las variables estudiadas, esta relación no es extremadamente fuerte y podría estar influenciada por otros factores no capturados en estos análisis.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para analizar los datos, obteniéndose resultados que mostraron una significancia bilateral de 0.006, lo cual es menor al umbral de 0.05, indicando una relación estadísticamente significativa entre la dimensión y la segunda variable; la correlación encontrada fue de 0.349, sugiriendo una relación positiva baja entre los medios informativos y la variable obligaciones fiscales; es decir, con un adecuado empleo de los medios informativos por parte de la SUNAT, resultará en un mayor cumplimiento de las obligaciones fiscales en los microempresarios del mercado estudiado. Este resultado es similar a lo hallado por Almada (2021), quien destacó la importancia del conocimiento sobre los impuestos para su cumplimiento efectivo, sugiriendo que incluso una difusión limitada puede tener un impacto significativo. Almada concluyó en su investigación que la administración de la entidad estudiada debe emplear herramientas tecnológicas y canales de comunicación adecuados, esto con la finalidad de que se mejoren los niveles de recaudación.

Asimismo, los resultados ofrecen un contraste interesante con las observaciones de Martínez (2020), quien señaló una carencia notable de orientación en asuntos tributarios y su impacto en la cultura tributaria, enfatizando en la necesidad de una difusión más amplia y efectiva. Martínez concluye en su investigación que los ciudadanos carecen de orientación en asuntos tributarios, siendo la responsabilidad que recae en el Estado, la de divulgar y cultivar la cultura tributaria en los contribuyentes. Además, Cobos y Tene (2019) observaron que un porcentaje considerable de contribuyentes actúa por falta de conocimiento, lo que respalda la idea de que al mejorar los medios informativos, incluso en una escala menor, puede contribuir significativamente al cumplimiento fiscal. Estos autores colectivamente resaltan la complejidad de la relación entre la difusión de información tributaria y el comportamiento fiscal, subrayando tanto la necesidad de mejorar la calidad de la información como el impacto positivo que incluso las medidas limitadas pueden tener en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, de los resultados obtenidos se pudo afirmar que existe una relación positiva baja entre la dimensión medios de comunicación tradicionales y la variable obligaciones fiscales, la misma que ha sido demostrado con un $Rho=0.438$ y un $p\text{-valor} = 0.000$, estos resultados evidencian que sí existe una correspondencia entre la dimensión y la variable y por consiguiente se asume la validez de la hipótesis respectiva. Esto quiere decir que el uso adecuado de los medios de comunicación tradicionales por parte de la SUNAT, conllevará a tener más audiencia y por consiguiente se tendrán microempresarios motivados para realizar sus responsabilidades tributarias. Este resultado contrasta con lo hallado por Almada (2021), quien subrayó la relevancia del conocimiento tributario para el cumplimiento de obligaciones fiscales, sugiriendo que los medios tradicionales, como radio y prensa, siguen siendo importantes en la difusión de información crucial. Almada concluyó en su trabajo que para que se mejoren los niveles de recaudación, la administración de la entidad estudiada debe emplear herramientas tecnológicas y canales de comunicación adecuados.

Sin embargo, los resultados también ofrecen una perspectiva complementaria a los hallazgos de Martínez (2020) en Panamá, quien observó una deficiencia en la formación tributaria a través de medios convencionales. Aunque Martínez enfatizó la necesidad de campañas más efectivas de cultura tributaria, los resultados actuales indican que incluso una difusión limitada por medios tradicionales puede tener un impacto positivo. Adicionalmente, este hallazgo se alinea parcialmente con las observaciones de Cobos y Tene (2019) en Colombia, quienes notaron que una porción significativa de contribuyentes actúa por falta de conocimiento, lo cual puede ser mitigado en parte por la información proporcionada por medios convencionales. Al considerar estos resultados en su conjunto, se destaca aún más la relevancia de los medios de comunicación tradicionales en la promoción del cumplimiento fiscal. Esto ocurre incluso frente al auge y la expansión constante de los medios digitales, subrayando su papel insustituible.

Con respecto a la tercera hipótesis específica, de los resultados obtenidos se pudo afirmar que existe una relación positiva baja entre la dimensión medios de comunicación virtuales y la variable obligaciones fiscales, la misma que ha sido demostrado con un $Rho=0.286$ y un $p\text{-valor} = 0.026$, estos resultados evidencian que sí existe una correspondencia entre la dimensión y la variable y por

consiguiente se asume la validez de la hipótesis respectiva. Es decir, un uso adecuado de los medios de comunicación virtuales por parte de la SUNAT, a través de aplicaciones actuales y de uso masivo, conllevará a tener un mayor cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los microempresarios del mercado en estudio. Este resultado es similar a lo hallado por Almada (2021), quien enfatizó que el 48% de los participantes en su estudio consideran que el dominio de la información sobre los tributos gestionados es crucial para el acatamiento de los deberes fiscales. Almada subraya la relevancia de la conciencia tributaria para una adherencia efectiva y propone que una participación modesta de las plataformas digitales favorecerá al cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Por otro lado, contrasta con la observación de Martínez (2020), quien señaló una deficiencia general en la formación y difusión tributaria, indicando que los esfuerzos actuales podrían no ser suficientemente amplios o efectivos, especialmente en el ámbito digital. Además, los hallazgos presentan una perspectiva complementaria a las conclusiones de Cobos y Tene (2019), quienes apuntaron a un conocimiento deficiente sobre las obligaciones tributarias entre los contribuyentes, lo que podría ser parcialmente abordado mediante una mejor utilización de los medios virtuales. Estos resultados resaltan tanto el potencial como las limitaciones de los medios de comunicación virtuales en la promoción del cumplimiento fiscal, sugiriendo que, aunque son beneficiosos en varios aspectos, estos medios aún requieren ser optimizados y más efectivamente integrados en las estrategias de difusión tributaria para alcanzar su máxima eficacia.

Así también, esta investigación se caracteriza por su solidez tanto en términos de validez interna como externa. La validez interna se respalda mediante el enfoque cuantitativo, específicamente a través de la aplicación de encuestas. Además, se han desarrollado instrumentos específicos para evaluar aspectos como la Difusión Tributaria de SUNAT y las Obligaciones Fiscales. Estos instrumentos han sido cruciales para medir las percepciones de los colaboradores respecto a las variables estudiadas. Para fortalecer la confiabilidad de estos hallazgos, los instrumentos han sido validados por expertos y se han sometido a pruebas de confiabilidad, asegurando su credibilidad y precisión en los resultados obtenidos.

En cuanto a la validez externa del estudio, se ha recurrido a una muestra sólida y fiable de participantes que aportaron datos veraces, esenciales para la

investigación. De este modo, en base a la muestra confiable, se deduce que los resultados obtenidos son robustos y replicables en otros grupos de estudio análogos. Dado que se aborda un mercado específico, y muchos mercados nacionales enfrentan desafíos parecidos, es plausible aplicar y extender las conclusiones de esta investigación a contextos similares.

El estudio, llevado a cabo en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho en 2023, incluyó a una muestra completa de 60 microempresarios y, a pesar de enfrentar ciertos desafíos durante la recopilación de datos, estos no resultaron en obstáculos significativos. Por lo tanto, se logró recolectar toda la información requerida, asegurando el éxito y la integridad de la investigación. Este proceso permitió una comprensión profunda y detallada de la dinámica de los negocios en el mercado estudiado, proporcionando valiosos aprendizajes sobre las operaciones y estrategias de los microempresarios involucrados.

VI. CONCLUSIONES

1.- De acuerdo al objetivo general, se determinó que la difusión tributaria SUNAT sí se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Esto debido a la manera moderadamente eficaz en que se está llevando a cabo la divulgación de información fiscal, lo que está incidiendo parcialmente en la observancia de las responsabilidades tributarias por los microempresarios del mercado en mención, Por lo que se deduce que al optimizar la difusión tributaria SUNAT, la adherencia a las responsabilidades tributarias experimentará un incremento notable.

2.- De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó que la dimensión medios informativos efectivamente sí se relaciona directamente con el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, durante el año 2023. Esto debido fundamentalmente a que las actividades relacionadas con el empleo de medios informativos por parte de la SUNAT, no tiene el efecto esperado en los microempresarios del Mercado Nery García Zárate, y no tienen motivación para cumplir con sus obligaciones fiscales.

3.- De acuerdo al segundo objetivo específico, se determinó que los medios de comunicación tradicionales sí se relacionan de manera significativa con las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Esto debido a que los medios de comunicación tradicionales se están usando de manera medianamente efectiva y es recibida por una regular audiencia, aun así, debe mejorarse para ser un medio de acercamiento hacia los microempresarios del Mercado Nery García Zárate, potenciando así su impacto y eficacia.

4.- De acuerdo al tercer objetivo específico, se determinó que los medios de comunicación virtuales sí se relacionan con las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023. Esto debido a que las actividades relacionadas con el empleo de medios de comunicación virtuales por parte de la SUNAT, no tienen un efecto favorable y directo en los microempresarios del mercado mencionado, y no les motiva a cumplir con sus obligaciones fiscales, por lo que se debe revisar y adaptar las tácticas de comunicación empleadas.

VII. RECOMENDACIONES

1.- A los administradores del Mercado Nery García Zárate, coordinar con la SUNAT para organizar sesiones regulares de capacitación y actualización tributaria. Estos eventos podrían incluir charlas, seminarios y talleres específicamente diseñados para los microempresarios del mercado, abordando temas claves como nuevas regulaciones, manejo efectivo de los comprobantes de pago y estrategias para evitar sanciones fiscales. Esto será beneficioso ya que se estará promoviendo un cumplimiento más eficiente y consciente de las obligaciones fiscales en los microempresarios del mercado en mención.

2.- A la SUNAT, intensificar y diversificar su estrategia de difusión tributaria en el Mercado Nery García Zárate, enfocándose en métodos más interactivos y personalizados, como talleres y asesorías individuales. Esto podría incluir la organización de sesiones de capacitación en el mercado y la implementación de un sistema de consultas personalizadas para resolver dudas específicas. Esto será beneficioso pues mejorará la comprensión y se cumplirá con las obligaciones fiscales reduciendo la brecha informativa y fomentando una cultura tributaria sólida en los microempresarios del mercado estudiado.

3.- A los microempresarios del Mercado Nery García Zárate, buscar y participar en las oportunidades de capacitación y actualización tributaria proporcionadas por la SUNAT o entidades colaboradoras. Aprovechar estos recursos educativos puede mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales, las ventajas de la formalización y el uso adecuado de los comprobantes de pago. Esto será beneficioso pues facilitará un cumplimiento fiscal efectivo y consciente, mitigando riesgos de sanciones, promoviendo un entorno justo y competitivo.

4.- A los contadores que asesoran a los microempresarios del Mercado Nery García Zárate, mantenerse constantemente actualizados sobre las últimas normativas y procedimientos tributarios establecidos por la SUNAT. Es crucial que ofrezcan orientación precisa y oportuna a sus clientes, adaptando las estrategias fiscales a las necesidades específicas de cada comerciante y asegurando que se cumpla cada obligación formal y sustancial. Esto será beneficioso porque asegura el cumplimiento tributario efectivo y fomenta una cultura de responsabilidad fiscal entre los microempresarios del mercado.

REFERENCIAS

- Almada, H. (2021). *Estrategias para el cumplimiento del impuesto inmobiliario y su incidencia en la recaudación desde la perspectiva de los funcionarios de la municipalidad de Capiatá en el período del 2016 al 2020*. [Tesis de maestría, Instituto Superior de Formación Tributaria, Comercial y Administrativa]. <https://www.fotriem.edu.py/repositorio/autores/carga-autom.php?id=4845612>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra. Ed.). Grupo editorial Patria. <https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/Metodologia%20Investigacion.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra. Ed.). Pearson Educación. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Carpio, Y., Salas, M. (2021). *La cultura tributaria y el cumplimiento del pago de impuestos en contribuyentes de la micro y pequeña empresa*. Artículo Académico UCH. <https://repositorio.uch.edu.pe/handle/20.500.12872/571>
- Castillo, J. (2021). *Cultura fiscal y gestión tributaria municipal en la Municipalidad Provincial de Sullana, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77861>
- Castillo, M. & Osterling, F. (2018). Código Civil peruano. <http://spij.minjus.gob.pe/notificacion/guias/CODIGO-CIVIL.pdf>
- CEPAL (2023). *Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe 2023*. <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/folleto-estadisticas-tributarias-en-america-latina-y-el-caribe.pdf>
- Cobos, C. & Tene, T. (2019). *Análisis de la cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los comerciantes del Mercado Gran Colombia de la ciudad de Loja*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/22046>
- Collosa, A. (2019). *¿Cuáles son las causas de la evasión tributaria?* Centro Interamericano de Administraciones Tributarias. <https://www.ciat.org/cuales-son-las-causas-de-la-evasion-tributaria/>
- Comex Perú (2023). *Recaudación tributaria del primer trimestre: sector minería e hidrocarburos disminuyó un 27.6%*.

- <https://www.comexperu.org.pe/articulo/recaudacion-tributaria-del-primer-trimestre-sector-mineria-e-hidrocarburos-disminuyo-un-276>
- Condorchua, C. (2022). *Difusión tributaria*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/difusión-tributaria-cesar-condorchua>
- Corona, L. & Fonseca, M. (2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí? ¿cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269&lng=es
- Dionisio, J. (2022). *Difusión tributaria de Sunat y cumplimiento de las obligaciones tributarias en las MyPEs del Centro Comercial Tacna Centro, 2021*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102748>
- Faúndez, X. Gamboa, D., Arredondo, E. Cruz, M., Montero, C., Gaete, J. Sandoval, J. & Hatibovic, F. (2023). Construcción y validación de la Escala de problemas sociales en población chilena. *Revista de Psicología*, 41(1), 461-487. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.202301.017>
- Florencio, J. (2022). *Cultura tributaria y el cumplimiento fiscal voluntario de los comerciantes del mercado modelo del distrito de Piura, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84765>
- Gavelán, M. (2022). *Conciencia tributaria y evasión de impuestos de los comerciantes de la Feria Balta de Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80227>
- Gutiérrez, G., Cornejo, M. & Chango, M. (2020). La amnistía tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal bajo la teoría de la disuasión. *Revista Publicando*, 7(23), 108-128. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7510865>
- Hernández, C. & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill.
- Herrera, J., Calero, J., González, M., Collazo, M. & Travieso, Y. (2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de*

<http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711>

Jinez, M. & Velarde, M. (2019). *Conocimiento de las obligaciones tributarias y su influencia en la formalización de los comerciantes del Centro Comercial Polvos Rosados de la ciudad de Tacna, 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2794>

Kamichi, M. (2023). La realidad de la informalidad en el Perú previo a su bicentenario. *Desde El Sur*, 15(1), 1-20. <http://dx.doi.org/10.21142/des-1501-2023-0013>

McBirney, J. (2017). *¿Cómo funcionan los medios informativos?* Commonlit. <https://www.commonlit.org/es/texts/como-funcionan-los-medios-informativos>

Martínez, C. (2020). La cultura tributaria como medida para elevar los niveles de recaudación del impuesto en Panamá. *FAECO Sapiens*, 3(2), 01–12. <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v3n2a1>

Mendoza, N. (2019). *Causas de la evasión tributaria de los comerciantes mayoristas de abarrotes ubicados en el distrito de Cajamarca y su incidencia en la recaudación - año 2015*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3652>

Mogollón, V. (2014). *Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación pasiva de la región, Chiclayo, Perú* [Tesis de Título Profesional, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/202>

Muniz, L. (2019). *Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Navarro, A. (2022). *Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias del rubro cereales en el Mercado Nery García Zárate, Ayacucho, 2021*. [Tesis de Título Profesional, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89476>

Ñaupas, H., Mejía, E., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta.

- Ed.). Ediciones de la U.
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas d e Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- ONU (2021). *Recaudar el dinero lavado, el de la corrupción y el de la evasión de impuestos ayudaría a combatir el COVID-19 y la crisis climática*.
<https://news.un.org/es/story/2021/02/1488772>
- Parwati, N., Muslimin, M., Adam, R., Totanan, C., Yamin, N. & Din, M. (2021). The effect of tax morale on tax evasion in the perspective of Tri Hita Karana and tax framing. *Accounting*, 7(6), 1499–1506.
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.3.014>
- Paz, D., Solano, M., & Inga, J. (2022). Efectividad de los programas para resolver la informalidad tributaria en México y Perú. *Biolex*, 14(25), 1-25.
<https://doi.org/10.36796/biolex.v14i25.222>
- Pérez, E., & Rodríguez, J. (2022). Análisis del uso de espacios virtuales en educación superior. *Apertura*, 14.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802022000100066
- Prastiwi, D. & Diamastuti, E. (2023). Building Trust and Enhancing Tax Compliance: The Role of Authoritarian Procedures and Respectful Treatment in Indonesia. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(8), 375.
<https://doi.org/10.3390/jrfm16080375>
- Prieger, J. (2023) Tax noncompliance: the role of tax morale in smokers' behavior. *Contemporary Economic Policy*, 41(4), 653–673.
<https://doi.org/10.1111/coep.12604>
- Ramírez, A., Berrones, A. & Ramírez, R. (2020). La planificación tributaria como herramienta para cumplir la relación fiscal en la gestión empresarial. *Polo del conocimiento*, 5(3), 3-17.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398390>
- Ramos, J. (2022). *La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico*. LP. <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>
- Rivera, E. & Suárez, L. (2017). Percepciones y actitudes de los ciudadanos residentes en Bogotá D.C. acerca del pago del impuesto al valor agregado,

- IVA. *Revista CIFE*, 19(31), 91-125. <https://doi.org/10.15332/s0124-3551.2017.0031.04>
- Rosales, F. & Córdova, J. (2020). *Programa de difusión tributaria SUNAT y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los comerciantes provincia Barranca 2018*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional de Barranca]. <https://repositorio.unab.edu.pe/handle/20.500.12935/76>
- Rosalita, A. & Aulia, R. (2023). Determinants of tax attitude in small and medium enterprises: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2160585>
- Santos, Y. (2022). *Informalidad y evasión tributaria en vendedores del comercio ambulatorio en el jirón Sebastián Barranca del distrito de La Victoria, 2022*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Peruana de las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2559>
- Southern New Hampshire University (2023). *Diferencias entre medios tradicionales y nuevos medios digitales*. <https://es.snhu.edu/noticias/diferencias-entre-los-medios-tradicionales-y-los-nuevos-medios>
- SUNAT (2021). *Plan de Estrategia Publicitaria 2021. Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2021/anexo-021-2021.pdf>
- Vieira, V. (2022). La educomunicación y su aplicación en el contexto audiovisual y digital. *Alcance*, 11(28), 53-70. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053
- Villasmil, M. & Fandiño, Y. (2018). Cultura tributaria en la educación: Un estudio fenomenológico hacia una interpretación compleja. *Opción*, 34, 1620-1652. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23988>
- Zambrano, G. (2019). *Aspectos de cultura tributaria que afectan la gestión del impuesto de industria y comercio en el municipio de Neiva*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/47266>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título: Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023?</p> <p>Problemas específicos 1. ¿Cómo se relacionan los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos específicos 1. Determinar la relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la difusión tributaria de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p> <p>Objetivos específicos 1. Existe relación entre los medios informativos y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p>	<p>Variable 1: Difusión tributaria SUNAT</p>	<p>Tipo de Investigación: APLICADA</p> <p>Diseño de Investigación NO EXPERIMENTAL</p> <p>Enfoque CUANTITATIVO</p> <p>Nivel CORRELACIONAL</p> <p>Técnica ENCUESTA</p>
			<p>Dimensiones</p>	
			<p>Medios informativos</p> <p>Medios de comunicación tradicionales</p> <p>Medios de comunicación virtuales</p>	
			<p>Variable 2: Obligaciones fiscales</p>	
			<p>Dimensiones</p>	

<p>2. ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023?</p> <p>3. ¿Cómo se relacionan los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023?</p>	<p>Zárate de Ayacucho, 2023.</p> <p>2. Determinar la relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p> <p>3. Determinar la relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p>	<p>2. Existe relación entre los medios de comunicación tradicionales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p> <p>3. Existe relación entre los medios de comunicación virtuales y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</p>	<p>Obligaciones formales</p> <p>Obligaciones sustanciales</p>	<p>Instrumento CUESTIONARIO</p>
---	--	---	---	--

Anexo 02. Matriz de Operacionalización

Título: Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Difusión tributaria SUNAT	La difusión tributaria es un proceso que implica utilizar medios de comunicación seleccionados por la SUNAT con el propósito de brindar información y motivar al adecuado y puntual cumplimiento de las obligaciones fiscales (Condorchua, 2022).	La variable Difusión tributaria SUNAT es cualitativa, la cual se midió empleando un cuestionario con 20 preguntas los que fueron respondidos por los microempresarios del Mercado Nery García Zárate de Ayacucho; para las respuestas por cada pregunta del cuestionario se empleó una escala ordinal de tipo Likert.	Medios informativos	Orientación (1,2)	Ordinal
				Charlas profesionales (3,4)	
				Afiches y folletos informativos (5,6)	
			Medios de comunicación tradicionales	Por teléfono (7,8)	
				Spot publicitario (9,10)	
			Medios de comunicación virtuales	WhatsApp (11)	
Chat en línea (12)					
Redes sociales (13)					
Obligaciones fiscales	Las obligaciones fiscales representan derechos de la sociedad, ya que establecen el vínculo legal entre quienes adeudan impuestos y aquellos a quienes se les	La variable Obligaciones fiscales es cualitativa, la cual se midió empleando un cuestionario con 20 preguntas los que fueron respondidos por los microempresarios del	Obligaciones formales	Formalización (1,2)	Ordinal
				Trámites (3)	
				Declaración de impuestos (4,5)	
				Comprobantes de pago (6,7)	

	<p>debe, dicho vínculo se rige por normativas y engloba las obligaciones formales y sustanciales. Las primeras son conceptos ya definidos, mientras que las segundas abarcan los compromisos destinados a garantizar la observancia de las obligaciones fiscales (Rivera y Suárez, 2017).</p>	<p>Mercado Nery García Zárate de Ayacucho; para las respuestas por cada pregunta del cuestionario se empleó una escala ordinal de tipo Likert.</p>	<p>Obligaciones sustanciales</p>	<p>Pago de impuesto a la renta (8)</p>	
				<p>Pago del IGV (9,10)</p>	
				<p>Sanciones y multas (11,12)</p>	

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento – Difusión tributaria SUNAT

Estimado colaborador(a):

El propósito de este cuestionario es llevar a cabo una investigación titulada "Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023". Te agradecemos mucho que nos brindes tus opiniones sobre el "Difusión tributaria SUNAT", para que podamos proponer recomendaciones que nos permitan mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se le presentará una lista de situaciones o eventos a los cuales deberá responder marcando el recuadro correspondiente con una "X" según su percepción.

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
D1. Medios informativos						
1	Visita las oficinas de la SUNAT para recibir orientación y absolver dudas sobre cuestiones tributarias que se presentan en su negocio.					
2	En las oficinas de la SUNAT se brinda una orientación al contribuyente que facilita el pago de los tributos.					
3	La SUNAT publicita de manera adecuada todas las charlas tributarias que realizan.					
4	Recibe publicidad de las charlas tributarias ofrecidas por la SUNAT.					
5	Los folletos que la SUNAT distribuye, le han permitido estar mejor informado.					
6	Lee de manera constante los folletos que entrega la SUNAT para informarse sobre temas tributarios.					
D2. Medios de comunicación tradicionales						
7	La central telefónica de la SUNAT atiende de manera rápida.					
8	La orientación al contribuyente a través de la central telefónica de la SUNAT permite resolver las dudas en materia tributaria.					
9	Ha visualizado spots publicitarios de la SUNAT en algún medio de comunicación.					
10	Los spots publicitarios de la SUNAT, tanto en la televisión y la radio, informan y culturizan en materia tributaria.					
D3. Medios de comunicación virtuales						
11	La información que se recibe por el WhatsApp de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.					
12	La información que se recibe por el chat web de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.					
13	Las consultas realizadas a la SUNAT a través de las redes sociales Facebook o Twitter son absueltas en menos de 24 horas.					

Instrumento – Obligaciones fiscales

Estimado colaborador(a):

El propósito de este cuestionario es llevar a cabo una investigación titulada "Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023". Te agradecemos mucho que nos brindes tus opiniones sobre el "Obligaciones fiscales", para que podamos proponer recomendaciones que nos permitan mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se le presentará una lista de situaciones o eventos a los cuales deberá responder marcando el recuadro correspondiente con una "X" según su percepción.

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

N°	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
D1. Obligaciones formales						
1	El negocio cumple con todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento operativo.					
2	Conoce los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente.					
3	Efectúa los trámites tributarios de forma directa en la SUNAT.					
4	Efectúa las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma de pago establecido por SUNAT.					
5	Conoce las sanciones y/o multas por no realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.					
6	Realiza la emisión de comprobantes de pago de sus operaciones comerciales.					
7	Conoce sobre los tributos que se pagan al emitir comprobantes de pago.					
D2. Obligaciones sustanciales						
8	Realiza el pago del impuesto a la renta en las fechas establecidas por la administración tributaria.					
9	Realiza el pago del IGV de acuerdo al régimen tributario al que se encuentra acogido.					
10	Realiza el pago del IGV en las fechas establecidas por la administración tributaria.					
11	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no emitir comprobantes de pago.					
12	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no pagar sus impuestos en las fechas establecidas.					

ESCALA DE VALORACIÓN

Variable 1: Difusión tributaria SUNAT

Variable y Dimensiones	Escala de valoración		
	Bajo	Medio	Alto
V1 – Difusión tributaria SUNAT	13 – 30	31 – 48	49 – 65
D1 – Medios informativos	6 – 14	15 – 22	23 - 30
D2 – Medios de comunicación tradicionales	4 – 9	10 – 15	16 - 20
D3 – Medios de comunicación virtuales	3 – 7	8 – 11	12 - 15

ESCALA DE VALORACIÓN

Variable 2: Obligaciones fiscales

Variable y Dimensiones	Escala de valoración		
	Bajo	Medio	Alto
V2 – Obligaciones fiscales	12 – 28	29 – 44	45 – 60
D1 – Obligaciones formales	7 – 16	17 – 26	27 - 35
D2 – Obligaciones sustanciales	5 – 12	13 – 18	19 - 25

Anexo 04: Validación de Experto

Experto 01

ALCAHUAMAN VILLANUEVA, JENY



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALCAHUAMAN VILLANUEVA, JENY		
Grado profesional:	Maestría []	Doctor [X]	
Área de formación académica:	Clínica []	Social []	Educativa []
	Educativa []	Organizacional []	
Áreas de experiencia profesional:	ASESORIA TRIBUTARIA		
Institución donde labora:	EMPRESAS PRIVADAS.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años []		
	Más de 5 años [X]		
Experiencia en Investigación			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023
Autor (a):	Miranda CCaico Clarisa; Quispe Chura Mary Cruz
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Aplicación en campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Vendedores de Mercado Nery García Zárate de Ayacucho
Significación:	Con el cuestionario se busca determinar la relación entre difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable: Difusión tributaria SUNAT

Primera dimensión: Medios informativos

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza canales de información específicos, como boletines, folletos, charlas u otros medios similares, para orientar y difundir información sobre las normativas y regulaciones tributarias a los contribuyentes en el mercado de Ayacucho.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Visita las oficinas de la SUNAT para recibir orientación y absolver dudas sobre cuestiones tributarias que se presentan en su negocio.	4	4	4	-
	En las oficinas de la SUNAT se brinda una orientación al contribuyente que facilita el pago de los tributos.	4	4	4	
Charlas profesionales	La SUNAT publicita de manera adecuada todas las charlas tributarias que realizan.	4	4	4	-
	Recibe publicidad de las charlas tributarias ofrecidas por la SUNAT.	4	4	4	
Afiches y folletos informativos	Los folletos que la SUNAT distribuye, le han permitido estar mejor informado.	4	4	4	-
	Lee de manera constante los folletos que entrega la SUNAT para informarse sobre temas tributarios.	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación tradicionales

- Objetivos de la dimensión: *Mide la utilización y efectividad de canales de comunicación convencionales, como periódicos, radio y televisión, por parte de la SUNAT para difundir información sobre normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Por teléfono	La central telefónica de la SUNAT atiende de manera rápida.				-
	La orientación al contribuyente a través de la central telefónica de la SUNAT permite resolver las dudas en materia tributaria.	4	4	4	
Spot publicitario	Ha visualizado spots publicitarios de la SUNAT en algún medio de comunicación.	4	4	4	-
	Los spots publicitarios de la SUNAT, tanto en la televisión y la radio, informan y culturizan en materia tributaria.	4	4	4	

Tercera dimensión: Medios de comunicación virtuales

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza herramientas en línea, como WhatsApp, Chat en línea y Redes sociales para difundir información sobre las normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
WhatsApp	La información que se recibe por el WhatsApp de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	3	3	-
Chat en línea	La información que se recibe por el chat web de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	4	4	-
Redes sociales	Las consultas realizadas a la SUNAT a través de las redes sociales Facebook o Twitter son absueltas en menos de 24 horas.	4	4	3	

Variable: Obligaciones fiscales
Primera dimensión: Obligaciones formales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las normativas fiscales específicas relacionadas con los aspectos legales y administrativos, como la presentación puntual de declaraciones de impuestos, la emisión de comprobantes de pago, y otros procedimientos formales requeridos por la legislación tributaria.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formalización	El negocio cumple con todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento operativo.	4	4	4	-
	Conoce los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente.	4	4	4	
Trámites	Efectúa los trámites tributarios de forma directa en la SUNAT.	4	4	4	-
Declaración de impuestos	Efectúa las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma de pago establecido por SUNAT.	4	4	4	
	Conoce las sanciones y/o multas por no realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.	4	4	4	
Comprobantes de pago	Realiza la emisión de comprobantes de pago de sus operaciones comerciales.	4	4	4	-
	Conoce sobre los tributos que se pagan al emitir comprobantes de pago.	4	4	4	

Segunda dimensión: Obligaciones sustanciales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las obligaciones fiscales que abordan cuestiones sustanciales relacionadas con los impuestos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pago de impuesto a la renta	Realiza el pago del impuesto a la renta en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	-
Pago del IGV	Realiza el pago del IGV de acuerdo al régimen tributario al que se encuentra acogido.	4	4	4	
	Realiza el pago del IGV en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	
Sanciones y multas	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no emitir comprobantes de pago.	4	4	4	-
	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no pagar sus impuestos en las fechas establecidas.	4	4	4	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **ALCAHUAMAN VILLANUEVA, JENY**

Especialidad del evaluador: Metodólogo [] Temático []

20 de octubre de 2023


ALCAHUAMAN VILLANUEVA, JENY
.....DNI: 40281653.....
C.P.C. Jeny Alcahuaman Villanueva
MAT. N° 017 - 519

Experto 02

ARCAYA COYURI, JUAN GUILLERMO



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JUAN GUILLERMO ARCAYA COYURI
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Organizacional <input type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	AUDITORIA Y TRIBUTACIÓN
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023
Autor (a):	Miranda CCaico Clarisa; Quispe Chura Mary Cruz
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Aplicación en campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Vendedores de Mercado Nery García Zárate de Ayacucho
Significación:	Con el cuestionario se busca determinar la relación entre difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable: Difusión tributaria SUNAT

Primera dimensión: Medios informativos

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza canales de información específicos, como boletines, folletos, charlas u otros medios similares, para orientar y difundir información sobre las normativas y regulaciones tributarias a los contribuyentes en el mercado de Ayacucho.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Visita las oficinas de la SUNAT para recibir orientación y absolver dudas sobre cuestiones tributarias que se presentan en su negocio.	4	4	4	-
	En las oficinas de la SUNAT se brinda una orientación al contribuyente que facilita el pago de los tributos.	4	4	4	
Charlas profesionales	La SUNAT publicita de manera adecuada todas las charlas tributarias que realizan.	4	4	4	-
	Recibe publicidad de las charlas tributarias ofrecidas por la SUNAT.	4	4	4	
Afiches y folletos informativos	Los folletos que la SUNAT distribuye, le han permitido estar mejor informado.	4	4	4	-
	Lee de manera constante los folletos que entrega la SUNAT para informarse sobre temas tributarios.	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación tradicionales

- Objetivos de la dimensión: *Mide la utilización y efectividad de canales de comunicación convencionales, como periódicos, radio y televisión, por parte de la SUNAT para difundir información sobre normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Por teléfono	La central telefónica de la SUNAT atiende de manera rápida.	4	4	4	-
	La orientación al contribuyente a través de la central telefónica de la SUNAT permite resolver las dudas en materia tributaria.	4	4	4	
Spot publicitario	Ha visualizado spots publicitarios de la SUNAT en algún medio de comunicación.	4	4	3	-
	Los spots publicitarios de la SUNAT, tanto en la televisión y la radio, informan y culturizan en materia tributaria.	4	4	3	

Tercera dimensión: Medios de comunicación virtuales

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza herramientas en línea, como WhatsApp, Chat en línea y Redes sociales para difundir información sobre las normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
WhatsApp	La información que se recibe por el WhatsApp de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	3	3	-
Chat en línea	La información que se recibe por el chat web de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	4	4	-
Redes sociales	Las consultas realizadas a la SUNAT a través de las redes sociales Facebook o Twitter son absueltas en menos de 24 horas.	4	3	3	

Variable: Obligaciones fiscales
Primera dimensión: Obligaciones formales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las normativas fiscales específicas relacionadas con los aspectos legales y administrativos, como la presentación puntual de declaraciones de impuestos, la emisión de comprobantes de pago, y otros procedimientos formales requeridos por la legislación tributaria.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formalización	El negocio cumple con todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento operativo.	4	4	4	-
	Conoce los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente.	4	4	4	
Trámites	Efectúa los trámites tributarios de forma directa en la SUNAT.	4	4	4	-
Declaración de impuestos	Efectúa las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma de pago establecido por SUNAT.	4	4	4	
	Conoce las sanciones y/o multas por no realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.	4	4	4	
Comprobantes de pago	Realiza la emisión de comprobantes de pago de sus operaciones comerciales.	4	4	4	-
	Conoce sobre los tributos que se pagan al emitir comprobantes de pago.	4	4	4	

Segunda dimensión: Obligaciones sustanciales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las obligaciones fiscales que abordan cuestiones sustanciales relacionadas con los impuestos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pago de impuesto a la renta	Realiza el pago del impuesto a la renta en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	-
Pago del IGV	Realiza el pago del IGV de acuerdo al régimen tributario al que se encuentra acogido.	4	4	4	
	Realiza el pago del IGV en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	
Sanciones y multas	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no emitir comprobantes de pago.	4	4	4	-
	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no pagar sus impuestos en las fechas establecidas.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: CPCC. ARCAYA COYURI JUAN GUILLERMO

Especialidad del evaluador: Magister Scientiae en Contabilidad y Administración Mención en Auditoría y Tributación

17 de octubre de 2023




Firma del evaluador
DNI:01333215

Experto 03

JHOANSSON VICTOR MANUEL QUILIA VALERIO



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JHOANSSON VICTOR MANUEL QUILIA VALERIO
Grado profesional:	Maestría [] Doctor [X]
Área de formación académica:	Clínica [] Social [] Educativa [] Organizacional [X]
Áreas de experiencia profesional:	SECTOR EMPRESARIAL - CONTABILIDAD
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años [] Más de 5 años [X]
Experiencia en Investigación	ASESOR DE TESIS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023
Autor (a):	<i>Miranda C Caico Clarisa; Quispe Chura Mary Cruz</i>
Procedencia:	<i>Ayacucho</i>
Administración:	<i>Aplicación en campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Vendedores de Mercado Nery García Zárate de Ayacucho</i>
Significación:	<i>Con el cuestionario se busca determinar la relación entre difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Variables	Dimensiones	Definición
Difusión tributaria SUNAT	Medios informativos	La difusión tributaria es un proceso que implica utilizar medios de comunicación seleccionados por la SUNAT con el propósito de brindar información y motivar al adecuado y puntual cumplimiento de las obligaciones fiscales (Condorchua, 2022).
	Medios de comunicación tradicionales	
	Medios de comunicación virtuales	
Obligaciones fiscales	Obligaciones formales	Las obligaciones fiscales representan derechos de la sociedad, ya que establecen el vínculo legal entre quienes adeudan impuestos y aquellos a quienes se les debe, dicho vínculo se rige por normativas y engloba las obligaciones formales y sustanciales. Las primeras son conceptos ya definidos, mientras que las segundas abarcan los compromisos destinados a garantizar la observancia de las obligaciones fiscales (Rivera y Suárez, 2017).
	Obligaciones sustanciales	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario sobre la difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023, elaborado por Miranda CCaico Clarisa; Quispe Chura Mary Cruz, en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Formato de validación

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente).

Variable: Difusión tributaria SUNAT

Primera dimensión: Medios informativos

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza canales de información específicos, como boletines, folletos, charlas u otros medios similares, para orientar y difundir información sobre las normativas y regulaciones tributarias a los contribuyentes en el mercado de Ayacucho.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Orientación	Visita las oficinas de la SUNAT para recibir orientación y absolver dudas sobre cuestiones tributarias que se presentan en su negocio.	4	4	4	-
	En las oficinas de la SUNAT se brinda una orientación al contribuyente que facilita el pago de los tributos.	4	4	4	
Charlas profesionales	La SUNAT publicita de manera adecuada todas las charlas tributarias que realizan.	4	4	4	-
	Recibe publicidad de las charlas tributarias ofrecidas por la SUNAT.	4	4	4	
Afiches y folletos informativos	Los folletos que la SUNAT distribuye, le han permitido estar mejor informado.	4	4	4	-
	Lee de manera constante los folletos que entrega la SUNAT para informarse sobre temas tributarios.	4	4	4	

Segunda dimensión: Medios de comunicación tradicionales

- Objetivos de la dimensión: *Mide la utilización y efectividad de canales de comunicación convencionales, como periódicos, radio y televisión, por parte de la SUNAT para difundir información sobre normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Por teléfono	La central telefónica de la SUNAT atiende de manera rápida.	4	4	4	-
	La orientación al contribuyente a través de la central telefónica de la SUNAT permite resolver las dudas en materia tributaria.	4	4	4	
Spot publicitario	Ha visualizado spots publicitarios de la SUNAT en algún medio de comunicación.	4	4	4	-
	Los spots publicitarios de la SUNAT, tanto en la televisión y la radio, informan y culturizan en materia tributaria.	4	4	4	

Tercera dimensión: Medios de comunicación virtuales

- Objetivos de la dimensión: *Mide cómo la SUNAT utiliza herramientas en línea, como WhatsApp, Chat en línea y Redes sociales para difundir información sobre las normativas tributarias y fomentar el cumplimiento de las obligaciones fiscales.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
WhatsApp	La información que se recibe por el WhatsApp de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	4	4	-
Chat en línea	La información que se recibe por el chat web de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	4	4	4	-
Redes sociales	Las consultas realizadas a la SUNAT a través de las redes sociales Facebook o Twitter son absueltas en menos de 24 horas.	4	4	4	

Variable: Obligaciones fiscales
Primera dimensión: Obligaciones formales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las normativas fiscales específicas relacionadas con los aspectos legales y administrativos, como la presentación puntual de declaraciones de impuestos, la emisión de comprobantes de pago, y otros procedimientos formales requeridos por la legislación tributaria.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formalización	El negocio cumple con todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento operativo.	4	4	4	-
	Conoce los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente.	4	4	4	
Trámites	Efectúa los trámites tributarios de forma directa en la SUNAT.	4	4	4	-
Declaración de impuestos	Efectúa las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma de pago establecido por SUNAT.	4	4	4	
	Conoce las sanciones y/o multas por no realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.	4	4	4	
Comprobantes de pago	Realiza la emisión de comprobantes de pago de sus operaciones comerciales.	4	4	4	-
	Conoce sobre los tributos que se pagan al emitir comprobantes de pago.	4	4	4	

Segunda dimensión: Obligaciones sustanciales

- Objetivos de la dimensión: *Mide el cumplimiento de las obligaciones fiscales que abordan cuestiones sustanciales relacionadas con los impuestos.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Pago de impuesto a la renta	Realiza el pago del impuesto a la renta en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	-
Pago del IGV	Realiza el pago del IGV de acuerdo al régimen tributario al que se encuentra acogido.	4	4	4	
	Realiza el pago del IGV en las fechas establecidas por la administración tributaria.	4	4	4	
Sanciones y multas	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no emitir comprobantes de pago.	4	4	4	-
	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no pagar sus impuestos en las fechas establecidas.	4	4	4	

Nota: Si la valoración del juez se encuentra en el rango de 3 a 4, se considera aprobado el instrumento.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: **JHOANSSON VICTOR MANUEL QUILIA VALERIO**

Especialidad del evaluador: **Contador Público Colegiado, Administración de negocios, Especialista en investigación científica**

05 de Noviembre de 2023



Firma del evaluador
DNI 45151436

Pd: El presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 05: Permisos de la entidad en estudio

Solicitud

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

SOLICITO: *Permiso para realizar Trabajo de Investigación*

SEÑOR ADMINISTRADOR DEL MERCADO NERY GARCIA ZARATE

Yo Clarisa Miranda Ccaico y Mary Cruz Quispe Chura alumnos (as) de la Universidad Cesar Vallejo. Identificados (as) con DNI N°43727439 y N° 73519928 de la ciudad de Ayacucho, ante usted con el debido respeto nos presentamos y DECIMOS:

Que, habiendo concluido la carrera profesional de CONTABILIDAD, solicitamos a Ud. permiso para realizar trabajo de investigación y encuesta para optar el título profesional como CONTADOR para lo cual la investigación va titulada “DIFUSION TRIBUTARIA SUNAT Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES EN EL MERCADO NERY GARCIA ZARATE DE AYACUCHO,2023.”

POR LO EXPUESTO:

Solicitamos a usted, señor presidente acceder a nuestra petición por ser justa y legal.

Ayacucho, 04 de Julio de 2023



DNI N° 43727439



TLF- 900559948

Aceptación

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

CLARISA MIRANDA CCAICO

DNI 43727439

MARY CRUZ QUISPE CHURA

DNI 73519928

Estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad

Universidad Cesar Vallejo

Presente: Autorización para realizar trabajo de investigación.

Referencia: Solicitud de permiso para utilizar el nombre del mercado y recojo de información para una investigación académica

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente, en mi calidad de Administrador del mercado Nery García Zarate y en atención al documento de la referencia, se comunica que mediante el presente documento se le AUTORIZA y se brinda todas las facilidades para que efectué el trabajo de investigación "DIFUSION TRIBUTARIA SUNAT Y CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES EN EL MERCADO NERY GARCIA ZARATE DE AYACUCHO, 2023".

Sin otro particular, me despido de usted reiterándole las muestras de mi especial consideración y estimas personal, deseándole lo mejor de los éxitos en lo académico.



Abel H. Cisneros Maldonado
46737043
Administrador.

Ayacucho, 08 de Julio del 2023.

Atentamente.

Anexo 06: Evidencia

Fichas - Cuestionario

Instrumento – Difusión tributaria SUNAT

Estimado colaborador(a):

El propósito de este cuestionario es llevar a cabo una investigación titulada "Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023". Te agradecemos mucho que nos brindes tus opiniones sobre el "Difusión tributaria SUNAT", para que podamos proponer recomendaciones que nos permitan mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se le presentará una lista de situaciones o eventos a los cuales deberá responder marcando el recuadro correspondiente con una "X" según su percepción.

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
D1. Medios informativos						
1	Visita las oficinas de la SUNAT para recibir orientación y absolver dudas sobre cuestiones tributarias que se presentan en su negocio.	✓				
2	En las oficinas de la SUNAT se brinda una orientación al contribuyente que facilita el pago de los tributos.	✓				
3	La SUNAT publicita de manera adecuada todas las charlas tributarias que realizan.	✓				
4	Recibe publicidad de las charlas tributarias ofrecidas por la SUNAT.			✓		
5	Los folletos que la SUNAT distribuye, le han permitido estar mejor informado.			✓		
6	Lee de manera constante los folletos que entrega la SUNAT para informarse sobre temas tributarios.	✓				
D2. Medios de comunicación tradicionales						
7	La central telefónica de la SUNAT atiende de manera rápida.	✓				
8	La orientación al contribuyente a través de la central telefónica de la SUNAT permite resolver las dudas en materia tributaria.	✓				
9	Ha visualizado spots publicitarios de la SUNAT en algún medio de comunicación.			✓		
10	Los spots publicitarios de la SUNAT, tanto en la televisión y la radio, informan y culturizan en materia tributaria.	✓				
D3. Medios de comunicación virtuales						
11	La información que se recibe por el WhatsApp de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.	✓				
12	La información que se recibe por el chat web de la SUNAT resuelve las dudas en materia tributaria.			✓		
13	Las consultas realizadas a la SUNAT a través de las redes sociales Facebook o Twitter son absueltas en menos de 24 horas.			✓		

Instrumento – Obligaciones fiscales

Estimado colaborador(a):

El propósito de este cuestionario es llevar a cabo una investigación titulada "Difusión tributaria SUNAT y cumplimiento de obligaciones fiscales en el Mercado Nery García Zárate de Ayacucho, 2023". Te agradecemos mucho que nos brindes tus opiniones sobre el "Obligaciones fiscales", para que podamos proponer recomendaciones que nos permitan mejorar esta variable.

Instrucciones: A continuación, se le presentará una lista de situaciones o eventos a los cuales deberá responder marcando el recuadro correspondiente con una "X" según su percepción.

1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
D1. Obligaciones formales						
1	El negocio cumple con todos los permisos y autorizaciones para el funcionamiento operativo.	X				
2	Conoce los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente.	X				
3	Efectúa los trámites tributarios de forma directa en la SUNAT.		X			
4	Efectúa las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma de pago establecido por SUNAT.	X				
5	Conoce las sanciones y/o multas por no realizar las declaraciones de impuestos de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT.	X				
6	Realiza la emisión de comprobantes de pago de sus operaciones comerciales.		X			
7	Conoce sobre los tributos que se pagan al emitir comprobantes de pago.	X				
D2. Obligaciones sustanciales						
8	Realiza el pago del impuesto a la renta en las fechas establecidas por la administración tributaria.	X				
9	Realiza el pago del IGV de acuerdo al régimen tributario al que se encuentra acogido.	X				
10	Realiza el pago del IGV en las fechas establecidas por la administración tributaria.	X				
11	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no emitir comprobantes de pago.	X				
12	La administración tributaria le ha impuesto sanciones y/o multas por no pagar sus impuestos en las fechas establecidas.	X				

Encuestando







