



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de
un distrito de Chiclayo, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS:

Calderon Montalvan, Alexandra Nicole (orcid.org/0000-0001-6004-0977)

Mori Montenegro, Mireyli (orcid.org/0000-0001-6695-0154)

ASESORA:

Mgr. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024", cuyos autores son CALDERON MONTALVAN ALEXANDRA NICOLE, MORI MONTENEGRO MIREYLI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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.

CHICLAYO, 27 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 06-07- 2024 16:22:25

Código documento Trilce: TRI - 0777991





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CALDERON MONTALVAN ALEXANDRA NICOLE, MORI MONTENEGRO MIREYLI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024", 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
ALEXANDRA NICOLE CALDERON MONTALVAN DNI: 72650500 ORCID: 0000-0001-6004-0977	Firmado electrónicamente por: ACALDERONMON el 27-06-2024 11:40:48
MIREYLI MORI MONTENEGRO DNI: 75578141 ORCID: 0000-0001-6695-0154	Firmado electrónicamente por: MMORIMO3 el 27-06-2024 11:55:28

Código documento Trilce: TRI - 0777992



Dedicatoria

La presente investigación lo dedicamos a Dios, por iluminarnos día a día en nuestra vida, que nos ha permitido seguir con nuestros estudios universitarios y poder lograr este objetivo de ser licenciadas en Administración de empresas.

Las autoras

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a mi mamá Leydy; por ser mi principal pilar en este arduo camino y por todo su sacrificio para ofrecerme una educación adecuada, a mis abuelos Reina y Eufremio, a mis hermanos, a mis amigos; por siempre brindarme su apoyo en esta trayectoria, a nuestros docentes de la Universidad César Vallejo y en especial a la Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne por su paciencia y orientación para el desarrollo de nuestra investigación.

Alexandra Nicole Calderon Montalvan

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres Humberto Mori y Yenni Montenegro, por haberme brindado la oportunidad de estudiar con la tranquilidad de saber que cuento con su apoyo incondicional, a mis abuelos y hermanos por siempre alentarme y acompañarme en esta trayectoria, a la Mg, Chávez Rivas, Patricia Ivonne por su paciencia y orientación en el desarrollo de esta investigación y a todos aquellos que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad.

Mireyli Mori Montenegro

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	29

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria	13
Tabla 2	Correlación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria.....	14
Tabla 3	Correlación entre comunicación institucional y cultura tributaria	15
Tabla 4	Correlación entre participación ciudadana y cultura tributaria	15
Tabla 5	Correlación entre calidad de servicio público y cultura tributaria.....	16
Tabla 6	Prueba de normalidad	17
Tabla 7	Correlación entre las variables imagen institucional y cultura tributaria	17
Tabla 8	Resultados descriptivos de la variable imagen institucional.....	66
Tabla 9	Resultados descriptivos de la variable cultura tributaria.....	66

Resumen

Esta investigación estuvo alineada al objetivo número ocho, busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible y el objetivo de estudio fue determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; en la metodología fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para probar hipótesis, de alcance correlacional, con diseño no experimental; la población 59,312 y la muestra 196 personas; los resultados, se encontraron correlaciones positivas y significativas entre diversas variables y la cultura tributaria: orientación al contribuyente (0.420), transparencia institucional (0.582), comunicación institucional (0.494), participación ciudadana (0.617), calidad del servicio público (0.604) e imagen institucional (0.639), en los hallazgos se evidencia una relación positiva significativa en la mayoría de casos. Se concluye con la aceptación de la hipótesis general alterna que demostró que existe relación entre la imagen institucional y la cultura tributaria, encontrando una correlación positiva alta, esto evidencia que una imagen institucional positiva está estrechamente relacionada con una mejor cultura tributaria; al mejorar la imagen institucional a través de una gestión más transparente y comunicativa puede beneficiar la cultura tributaria y la recaudación.

Palabras clave: Cultura tributaria, imagen, institución, recaudación, tributación.

Abstract

This research was aligned with objective number eight, it seeks to promote inclusive and sustainable economic growth and the objective of the study was to determine the relationship between institutional image and tax culture in the taxpayers of a district of Chiclayo, 2024; the methodology was basic, with a quantitative approach, descriptive and inferential statistics were used to test hypotheses, correlational scope, with non-experimental design; the population 59,312 and the sample 196 people; the results, positive and significant correlations were found between several variables and tax culture: taxpayer orientation (0.420), institutional transparency (0.582), institutional communication (0.494), citizen participation (0.617), quality of public service (0.604) and institutional image (0.639), in the findings there is evidence of a significant positive relationship in most cases. It is concluded with the acceptance of the alternative general hypothesis that showed that there is a relationship between institutional image and tax culture, finding a high positive correlation, this shows that a positive institutional image is closely related to a better tax culture; improving the institutional image through a more transparent and communicative management can benefit the tax culture and tax collection.

Keywords: Tax culture, image, institution, collection, taxation.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de la cultura tributaria se ha establecido con el objetivo de reforzar los conocimientos y concienciar a los contribuyentes sobre sus derechos y deberes en el pago de impuestos; al fomentar la cultura tributaria, se incentivan los valores y actitudes de los ciudadanos; es crucial subrayar que el fortalecimiento de esta cultura es fundamental para mejorar el cumplimiento y la conciencia fiscal de los contribuyentes (Diez & Encalada, 2023).

Esta investigación contribuye con los objetivos de desarrollo sostenible, centrándose especialmente en el Objetivo 8, el cual se enfoca en fomentar un crecimiento económico con inclusión y sostenibilidad para todos. Además, promueve la creación de empleos dignos y la realización de actividades laborales decentes; se consideró la Meta 8.1, la cual busca mantener el crecimiento económico per cápita de acuerdo con las condiciones de cada país, promoviendo así el aumento del producto bruto interno (Naciones Unidas, 2018).

A nivel mundial, existen desafíos frente a la cultura tributaria, donde se comprenda la importancia de los impuestos en la financiación de servicios esenciales como seguridad, alumbrado e infraestructura local. En Rumanía, el 44% de contribuyentes no cumple con obligaciones fiscales, el 37% está descontento con la población por no cumplir con sus obligaciones tributarias (Nichita et al., 2019). Asimismo, en Ghana la alta carga tributaria es un problema para la recaudación de impuestos, debido a la escasa información del uso de los ingresos fiscales y la corrupción generalizada, ocasionando que el 81% se resista a pagar impuestos, mientras que un 68% considera que la corrupción dificulta la recaudación de impuestos (Atuguba, 2021).

Por otro lado, en Pakistán, con aproximadamente una población de 5.7 millones de personas, el 1.16 millones presentan declaraciones fiscales, representando tan solo el 12.4% del PBI nacional, siendo uno de los más bajos de la región; los obstáculos burocráticos y la percepción negativa en la administración de los recursos municipales complican la recaudación tributaria (Hassan et al., 2021). La evasión de impuestos es otro problema, en Estados Unidos, la evasión equivale a un déficit del 16% de impuestos, el cual equivale a \$450 mil millones que el gobierno no recibe. Esta evasión de impuestos afecta de varias formas, como no informar ingresos, afectando a las finanzas gubernamentales (Ermasova et al., 2021).

En otro contexto, en Colombia se repite el escenario, pues los contribuyentes no cumplen adecuadamente con sus deberes fiscales, afectando así negativamente la recaudación de impuestos municipales; parte de la falta de cumplimiento se debe a la falta de conocimiento y voluntad personal para cumplir con las obligaciones fiscales, a pesar de la relevancia de estos impuestos para financiar el bienestar general y los servicios públicos (Espinosa et al., 2022).

A diferencia de países más desarrollados, en el Perú la cultura tributaria suele no tener la relevancia necesaria para cumplir de manera consciente en un 63% de personas (Condori et al., 2020); de otro lado, el 37.6% de personas no cumplen con los impuestos y tienen una cultura tributaria deficiente, evidenciando la necesidad de fomentar la educación tributaria y la importancia de abordar esta cuestión para el desarrollo económico (Ramirez-Asis et al., 2023). En Lima, a pesar de ser la capital, la recaudación es un desafío, pese a que tiene los distritos más poblados del Perú, se enfrentan a un alto nivel de incumplimiento tributario, llegando así al 44% que no las cumplen debido a factores como la limitación de recursos y la priorización de necesidades básicas (Maguiña-Guanilo et al., 2021).

Mientras que, en Cajamarca, el 57% de los contribuyentes no cumple puntualmente con sus responsabilidades tributarias, a pesar de los ingresos adecuados en las arcas municipales, la administración de los recursos muestra deficiencias que se observan en calles, aceras en mal estado y desafíos en transporte público, provocando que no mucha gente tenga motivaciones de contribuir (Ordoñez & Chapoñan, 2020); en Trujillo, las altas tasas impositivas afectan la actitud de la población hacia el cumplimiento de sus tributos; el 72% de las personas posee un bajo nivel de cultura tributaria, mientras que el 66% presenta un alta de morosidad, un 69 % considera que no administra los ingresos (Cabrera et al., 2021).

Por su parte, en Puno, la recaudación del impuesto predial está relacionada con la educación y la difusión tributaria, pues según una encuesta, un 78% nunca recibió educación tributaria, el 22% cumplía con el pago de los impuestos, evidenciando una brecha significativa debido a factores educativos, culturales (Quispe et al., 2020). Además, un 40% señaló que no conoce cómo contribuir o las modalidades existentes de contribución. El incumplimiento tributario se relaciona con la falta de conocimiento y la existencia de vacíos legales (Lira et al., 2022).

En el contexto local, en un distrito de Chiclayo, se observa una falta de conciencia tributaria, donde algunos residentes pueden no comprender completamente la relevancia de pagar impuestos para financiar servicios públicos vitales, como educación, salud y seguridad, por la desconfianza en la gestión del municipio. Además, la desconfianza en la administración municipal puede aumentar si la gente percibe que los impuestos no se están utilizando de manera eficiente o transparente; algunos vecinos pueden considerar que la carga tributaria es excesiva o desproporcionada en comparación con los servicios recibidos. Esto puede llevar a la evasión o al retraso en el pago de impuestos; los procedimientos para pagar impuestos pueden ser complicados y confusos.

La falta de acceso a información comprensible sobre los procedimientos de pago de impuestos puede generar desmotivación entre los contribuyentes. Frente a la problemática descrita se plantea la formulación del problema: ¿Cuál es la relación entre la imagen institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?, y los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?; ¿Cuál es la relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?; ¿Cuál es la relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?; ¿Cuál es la relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?; ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024?

Esta investigación se justificó de manera teórica, se fundamentó en la teoría de imagen institucional que permitió conocer como es la comunicación de una entidad pública y respecto a la cultura de tributación para conocer el comportamiento del ciudadano; la justificación práctica, ante la falta de cumplimiento puntual de impuestos afecta atender de manera eficiente los servicios públicos y el bienestar comunitario, el desarrollo de estrategias de imagen institucional puede contribuir en el fortalecimiento de la cultura tributaria; la justificación metodológica implica la recopilación de datos sobre la cultura tributaria actual, la concepción de los vecinos sobre la carga tributaria.

El objetivo general fue determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; los objetivos específicos fueron: Identificar la relación de la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; describir la relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; encontrar la relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; analizar la relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; identificar la relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Respecto a los antecedentes, a nivel nacional, en Arequipa, Muñoz (2023) evaluó el nivel de imagen institucional en una municipalidad local. Estudio de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 400 contribuyentes. En los resultados, los mecanismos de atención, atención requerida, resolución de quejas y reclamos, y nivel de confianza, fueron de nivel medio en 62%, 51%, 51% y 53%, respectivamente; el prestigio fue de nivel bajo en 49%. Se concluyó que el nivel regular de imagen institucional afecta a la confianza y el apoyo ciudadano, limitando la efectividad de las políticas municipales y disminuyendo la recaudación tributaria.

Por su parte, Merino et al. (2023) analizó la imagen institucional en una municipalidad local. Estudio de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 232 contribuyentes, encuestados mediante un cuestionario. Se encontró que la imagen institucional se encontraba en un nivel bajo en 53% y en un nivel medio en 30%. Se concluyó que la imagen institucional indica una percepción negativa por parte de los contribuyentes, lo que afecta la confianza y el apoyo a las iniciativas municipales.

En Barranca, Valverde et al. (2024) llevaron a cabo una encuesta entre 108 comerciantes del mercado modelo de este distrito, con el objetivo de examinar la hipótesis de que existe una relación de significancia entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en este entorno. Según resultados, el 78.7% de los comerciantes posee un alto nivel de cultura tributaria, y el 75% de ellos cumple con sus obligaciones tributarias; estos resultados respaldan la hipótesis, demostrando que cuando los comerciantes tienen una mayor predisposición a tributar, cumplen mejor con sus obligaciones fiscales.

En Lima, Villegas (2022) analizó la imagen institucional y la recaudación de arbitrios en una municipalidad. Estudio de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra de 160 contribuyentes. Se obtuvo que la atención en la municipalidad se calificó como regular por el 78%, el 75% percibe profesionalismo en los trabajadores, el 64% no está satisfecho con los trámites realizados, y el 57% estuvo en desacuerdo con la disponibilidad de material informativo, y el 38% se encuentra en nivel regular. Se concluyó que la imagen institucional y la recaudación se relacionan en 0.587.

De otro lado, Lavanda et al. (2022) investigaron acerca de la imagen institucional, mediante un estudio descriptivo, con una población de 460 personas, el 44% considera que la imagen de las organizaciones es positiva y el 34% admite que es adecuada; la imagen corporativa es un componente crucial tanto a nivel interno como externo en las empresas, ya que, afecta la percepción que los consumidores tienen de ellas; debido a esto, las empresas utilizan una variedad de estrategias de mercadotecnia para destacar como la opción más asequible, confiable y segura en la percepción de los consumidores.

A nivel local, De la Cruz et al. (2022) identificó la cultura tributaria; el estudio de enfoque cuantitativo y correlacional, con muestra de 306 contribuyentes. El nivel de cultura tributaria fue de nivel medio con 39%, la recaudación tributaria fue de 41% de nivel medio, mientras que un 64% señaló que las estrategias para la recaudación fueron de nivel alto. Se tuvo por conclusión que, el nivel de conocimiento y cultura tributaria es regular y se recomendó fomentar los valores tributarios, además de establecer un seguimiento a las estrategias señaladas.

Ramos et al. (2021) diseñó una propuesta de cultura tributaria para incrementar la recaudación de impuestos. Estudio de enfoque cuantitativo y propositivo, con muestra de 64 comerciantes de un mercado, encuestados mediante cuestionario. Se encontró que, el nivel de cultura tributaria fue regular según el 52%, y el nivel de recaudación fue de nivel regular según el 45%. Se concluyó que, existe una cultura tributaria débil y se propuso la implementación de estrategias para mejorarlas, como el diseño de material informativo, realización de ferias y charlas educativas por estudiantes universitarios.

Según, Challa y Mamani (2023) identificaron que la conciencia tributaria tiene incidencia en el incumplimiento de sus obligaciones tributarias; el 33.3% de los

encuestados demostraban conocimiento sobre la cultura tributaria, cifra que aumentó ligeramente a 37.5% en 2021; muchos ciudadanos no poseen suficiente conocimiento ni acceso a la información necesaria sobre como emitir comprobantes, presentar declaraciones mensuales y cumplir correctamente con el pago de impuestos. Se concluyó que, los contribuyentes analizados presentan deficiencias en su comprensión de la cultura tributaria y en el entendimiento de sus responsabilidades, atribuyendo esto a la complejidad de la normativa fiscal.

De la Cruz et al. (2022) evaluaron la cultura tributaria de la municipalidad de Olmos. Estudio de enfoque cuantitativo y descriptivo, con muestra de 306 contribuyentes. Según los resultados, el nivel de cultura tributaria fue medio en 39.2%, el nivel de educación tributaria fue medio según el 43.8%, y la conciencia tributaria fue de nivel medio según el 35.3%. Se concluyó que, la mayor parte de contribuyentes poseen un nivel intermedio de comprensión sobre la cultura tributaria, siendo necesario buscar la promoción del conocimiento y los valores tributarios en los ciudadanos, a través de campañas de concientización para mejorar la imagen institucional.

En otra investigación, Sarmiento (2022) tuvo en cuenta una muestra de 50 personas, donde el 70% conoce los deberes tributarios, pero solo el 26% tiene la intención de pagar de manera responsable, el 70% indica que solo paga sus tributos porque la ley le exige, asimismo, el 40% considera que parte de la recaudación de tributos debe ser invertido en seguridad ciudadana; un 38% precisa que se debe difundir las fechas de pago, el 34% consideró que se debe orientar a los contribuyentes para que paguen y un 57% no asiste a capacitaciones.

Respecto a la imagen institucional: La imagen pública de una institución se forma a través de su reputación, la cual puede variar dependiendo del desarrollo de la calidad de sus prestaciones. Esta percepción es construida por los usuarios, quienes basan sus opiniones en sus propias experiencias, vivencias y sensaciones al interactuar con la institución (Pereira, 2021).

Por otro lado, Bravo y Damián (2021) mencionan que es la percepción que tanto los miembros internos como la comunidad externa tienen sobre una organización. Esta percepción se forma a partir de diversos atributos y experiencias asociadas con la organización. En ese sentido, no hay una imagen institucional

definitiva, ya que, se construye a través de interacciones y experiencias continuas. Por ello, es esencial garantizar la satisfacción tanto de los miembros de la institución como de los usuarios de la comunidad, lo cual se relaciona de manera directa con la calidad de los servicios proporcionados.

Paliwoda-Matiolanska et al. (2020) la define como la impresión que se forma en la mente del público como resultado de sus creencias, experiencias y sentimientos al actuar con un producto o servicio, y se genera a través de la experiencia directa o indirecta del usuario con el producto o servicio. Asimismo, la reputación de una empresa es su distintivo, un activo intangible que genera expectativas en los clientes; estas expectativas conducen a los clientes a evaluar tanto los aspectos tangibles como intangibles de la institución, tanto de manera racional como emocional.

Según León (2020), es la percepción del público, moldeada por sus pensamientos, preferencias y vivencias individuales, colectivas y pasadas, y se basa en la evaluación tanto racional como emocional de los aspectos tangibles e intangibles de la empresa. Por ello, es importante entender las actitudes y percepciones de los usuarios, identificar los elementos esenciales de la calidad del servicio y evaluar su experiencia para mejorar la imagen institucional.

Las dimensiones de imagen institucional son: a) Orientación al contribuyente: Esta dimensión se refiere a la actitud y acciones de una institución, generalmente gubernamental o fiscal, orientadas hacia los ciudadanos que son contribuyentes. Implica un enfoque centrado en el cliente, donde la institución se esfuerza por comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas de los contribuyentes, y busca proporcionarles servicios eficientes, accesibles y personalizados; b) Transparencia institucional: Esta dimensión se refiere a la apertura y claridad en las acciones, decisiones, procesos y operaciones de una institución pública o privada. Implica que la institución divulgue de manera proactiva información relevante sobre sus actividades, políticas, presupuestos, resultados y desempeño, de manera que los ciudadanos puedan comprender y evaluar su funcionamiento y rendición de cuentas.

La transparencia institucional promueve la confianza, el deber de informar de manera transparente y la participación ciudadana, al permitir que los ciudadanos accedan a información confiable y tomen decisiones informadas. La tercera dimensión c) comunicación institucional: Esta dimensión se refiere a la manera en que una

institución se comunica con sus diferentes audiencias, incluyendo ciudadanos, empleados, stakeholders y otras partes interesadas. Requiere la planificación y aplicación de métodos de comunicación efectivas, que incluyan canales de comunicación claros, consistentes y accesibles, mensajes relevantes y comprensibles, así como una disposición activa para entender las necesidades del público objetivo.

La cuarta dimensión d) participación ciudadana: Esta dimensión se refiere a la contribución comprometida de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones, así como en la creación, ejecución y revisión de políticas, programas y servicios públicos. Implica crear oportunidades y mecanismos para que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, ideas y preocupaciones, aportar a la elaboración de políticas y al mejoramiento de los servicios. Y finalmente e) calidad de servicio público: Esta dimensión se refiere a la entrega de servicios públicos eficientes, efectivos, equitativos y centrados en el ciudadano. Implica la elaboración y entrega de servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios.

La definición de cultura tributaria, según Suárez et al. (2020), es la comprensión de la tributación como una responsabilidad cultural en una sociedad, e implica inculcar desde una etapa temprana, como la educación escolar, hábitos, actitudes, comportamientos y ética fiscal. La medida de la cultura tributaria puede incluir aspectos como la sensibilización y educación en temas fiscales, la aceptación del pago de impuestos, el conocimiento sobre el uso de los fondos recaudados, la importancia de respetar los compromisos fiscales y la responsabilidad en la declaración de impuestos (Tidiane & Sonia, 2020).

Para Kuandykov et al. (2021) es la percepción interna del contribuyente sobre su obligación fiscal, influenciada por factores psicológicos, normas sociales, sentido de justicia y equidad, siendo un elemento importante para la conformidad tributaria y asociándose con la motivación intrínseca del contribuyente para cumplir con sus obligaciones fiscales. Se considera que la comunicación gubernamental o la imagen institucional pueden ser fundamentales para fortalecer la cultura tributaria, ya que, la interacción frecuente del gobierno con la población y el impulso de la cooperación ciudadana en asuntos públicos aumenta la participación cívica y la construcción de un sólido capital social que contribuye a una mayor recaudación a largo plazo.

Para Stetsenko y Nishcheretov (2021) es la percepción y comportamiento de los ciudadanos en relación con sus obligaciones fiscales, lo que incluye la manera en que entienden y respetan dichas regulaciones, su valoración hacia la importancia de pagar impuestos y su actitud proactiva para cumplir con estas responsabilidades.

La cultura tributaria, la teoría del comportamiento planificado, según Bani-Khalid et al. (2022) indica que las acciones humanas están determinadas por tres tipos de consideraciones: sobre las posibles consecuencias de la acción (creencias conductuales), las creencias acerca de lo que otros esperan (creencias normativas) y las creencias sobre los elementos promotores o inhibitorios (creencias de control). Estas tres categorías de creencias influyen en la intención de una persona de realizar una acción y, en última instancia, en su comportamiento real, por tanto, la combinación de estas creencias determina si una persona está predispuesta a actuar de una manera específica o no.

Desde una perspectiva similar, Quispe et al. (2019) resaltan la importancia fundamental de los impuestos en el desarrollo de un país. Estos están estrechamente ligados a la recaudación fiscal, el acatamiento de las responsabilidades tributarias y la mentalidad que los contribuyentes tienen hacia los impuestos. Boong y Chang (2020) señala que el comportamiento de un contribuyente, como cumplir con sus obligaciones tributarias, está influenciado por su intención de hacerlo, que a su vez se ve afectada por tres componentes principales: 1) Actitud hacia el comportamiento tributario: es la evaluación positiva o negativa que un contribuyente tiene hacia el acto de pagar impuestos, por lo que, una actitud positiva hacia el cumplimiento fiscal suele aumentar la intención de hacerlo.

Asimismo, 2) Normas subjetivas: se refiere a las expectativas y la influencia social en el comportamiento fiscal, incluyendo la percepción del contribuyente sobre como otros ven su conducta y las presiones sociales que siente para cumplir con sus deberes tributarios; 3) Control conductual percibido: se relaciona con la percepción del contribuyente sobre su capacidad para cumplir con sus obligaciones tributarias, es decir, si un contribuyente se siente capaz y controla los factores que afectan su comportamiento tributario, es más probable que tenga la intención de cumplirlo.

Para las dimensiones de cultura tributaria, se inicia con la primera dimensión a) la educación tributaria, se define como la capacidad de los ciudadanos para

comprender la relevancia de los impuestos, incluyendo el impuesto predial, así como su funcionamiento. Implica brindar información, recursos y programas educativos para que los contribuyentes estén informados sobre sus obligaciones fiscales y comprendan porque es esencial pagar impuestos para el bienestar de la comunidad para (Cárdenas, 2021), b) la segunda dimensión es la transparencia en el uso de ingresos, se relaciona con la claridad y accesibilidad de la información sobre cómo se gastan los fondos recaudados a través del impuesto predial. Los contribuyentes deben poder rastrear y comprender cómo se asignan los recursos a servicios y proyectos locales, lo que fomenta la confianza en el sistema fiscal.

La tercera dimensión c) comunicación persuasiva tributaria: Se refiere a la capacidad de las entidades fiscales para establecer una comunicación eficiente con los contribuyentes, persuadiéndolos para que cumplan con sus deberes tributarios. Incluye la capacidad de elaborar mensajes claros y convincentes sobre la importancia de pagar impuestos y los beneficios que aporta a la comunidad (Perez & Puican, 2022); d) la motivación e incentivos: se considera como se puede motivar a los contribuyentes a pagar el impuesto predial puntualmente; esto incluye la implementación de incentivos, como descuentos por pago anticipado o programas de reconocimiento para aquellos que cumplen con sus obligaciones fiscales (Trujillo-Bardón & Torres, 2022); e) atención de necesidades: hace alusión a la habilidad de las autoridades fiscales para reconocer las demandas de la población y emplear los ingresos del impuesto predial para satisfacerlas de manera eficaz (Cárdenas, 2021).

La hipótesis fue, existe relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. Las hipótesis específicas son: Existe relación de la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; existe relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; existe relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; existe relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; existe relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de tipo básica, según el Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (2018) se enfoca en el estudio teórico y conceptual del fenómeno sin aplicación práctica, cuyo objetivo es ampliar el conocimiento científico centrándose en bases teóricas y principios que expliquen los fenómenos. La investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional tuvo como finalidad identificar la relación o asociación entre las variables de imagen institucional y cultura tributaria. Se define como investigación correlacional cuando se busca relacionar o asociación una o más variables (Hernández & Mendoza, 2023).

Asimismo, se tiene un enfoque cuantitativo, ya que se emplearon métodos y herramientas estadísticas para recopilar datos, probar las hipótesis y presentar los resultados relacionados con la imagen institucional y la cultura tributaria. El diseño de investigación es no experimental debido a que no se modificó o alteró la situación actual; fue transversal, ya que se recopilan datos en un solo momento y también diseño correlacional permitió demostrar la relación de las variables (Carrasco, 2022).

Las variables de esta investigación fueron; variable 1: Imagen institucional: La percepción pública de una institución se construye a partir de su reputación, la cual varía según la calidad de los servicios y productos que se ofrecen (Pereira, 2021). La definición operacional fue medida mediante sus dimensiones e indicadores, mediante un cuestionario aplicado a la muestra. La Variable 2: Cultura tributaria: Según Suárez et al. (2020) se refiere a la responsabilidad cultural de entender y promover hábitos, actitudes, comportamientos y valores fiscales desde la educación temprana. La definición operacional, fue medida mediante las dimensiones e indicadores y con un cuestionario (Cárdenas, 2021).

Los indicadores de imagen institucional son: Facilidad de acceso a la información, disponibilidad de orientación, atención al contribuyente, emitir información financiera, publicación de decisiones, rendición de cuentas, claridad en el mensaje, información efectiva, dialogo y retroalimentación, mecanismos de participación, participación activa, respuestas a las demandas, capacidad de respuesta, satisfacción del ciudadano, capacitación al ciudadano

Indicadores de cultura tributaria: Participación en programas capacitación tributaria, nivel de conocimiento de los contribuyentes, percepción de la claridad de la información, asignan los recursos recaudados, nivel de confianza de los

contribuyentes, percepción pública sobre la eficiencia en el gasto, efectividad de las campañas de comunicación, persuasión y claridad de los mensajes, participación de la comunidad en actividades de divulgación, existencia de incentivos fiscales, nivel de satisfacción de los contribuyentes, incentivos para el pago, identificación de áreas prioritarias, contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, satisfacción de la comunidad con los servicios público.

La población, muestra y muestreo; la población fueron un total de 59,312 personas de 18 a 65 años de edad del distrito de La Victoria (Hernández-Gonzalez, 2021). Los criterios de inclusión, se consideró a pobladores que son propietarios de predios hombres o mujeres (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018); la muestra estuvo conformada por 196 ciudadanos de La Victoria (ver anexo 8). Se empleó un muestreo probabilístico (Bernal, 2022).

La técnica fue la encuesta y como instrumento un cuestionario que sirvió para recoger la información de la muestra de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), la validación de cada cuestionario de imagen institucional fue 0.921 es confiable y en el cuestionario de cultura tributaria fue 0.899; se determinó que ambos cuestionarios son confiables y se puede aplicar a la población de estudio (ver anexo 9).

Para analizar los datos, se utilizaron métodos estadísticos con el apoyo de Microsoft Excel 2019 y SPSS en su vigésimo sexta versión. Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras mayores de 50, para determinar si las dos variables contaban con la normalidad estadística; se utilizó la estadística no paramétrica con el coeficiente de Rho Spearman; lo cual, permitió determinar la correlación de las dos variables (Sánchez, 2019).

Este estudio cumplió con los aspectos éticos establecidos en el código de ética de la Universidad César Vallejo, enfocándose especialmente en los artículos 15, 16 y 17, que abordan la adherencia al respeto de la propiedad intelectual, la política antiplagio y las normas para citas y referencias. Se respetó la autoría de otros investigadores, citándolos adecuadamente según las normas de la American Psychological Association (APA), séptima edición. Además, se incluyó el consentimiento informado como un elemento importante, garantizando que los participantes dieran su autorización de manera voluntaria y estando completamente informados sobre los posibles riesgos y beneficios del estudio.

III. RESULTADOS

En los resultados se expusieron los hallazgos derivados de la aplicación de técnicas e instrumentos que, permitieron recolectar y procesar los datos obtenidos para evidenciar los hallazgos que conllevar a dar respuesta a los objetivos y contrastar la hipótesis general y específicas de esta investigación.

Objetivo específico 01: Identificar la relación de la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Hipótesis específica 01

H₁: Existe relación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

H₀: No existe relación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 1

Correlación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Orientación al contribuyente			
Cultura tributaria	,420**	0.000	196

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 1, se presenta la correlación entre orientación al contribuyente y cultura tributaria, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.420, lo que sugiere una correlación moderadamente positiva entre las variables. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, lo que respalda la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se identificó una relación de significancia estadística respecto a las variables que se analizaron.

Objetivo específico 02: Describir la relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

Hipótesis específica 02

H₁: Existe relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

H₀: No existe relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

Tabla 2

Correlación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Transparencia institucional	,582**	0.000	196
Cultura tributaria			

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 2, presenta los resultados de la correlación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria. Usando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.582, indicando una alta correlación positiva entre estas variables. Además, el valor de significancia bilateral fue de 0.000, lo que confirma la hipótesis alternativa. Así, se encontró una relación de significancia estadística respecto a las variables que se analizaron.

Objetivo específico 03: Encontrar la relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Hipótesis específica 03

H₁: Existe relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

H₀: No existe relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 3*Correlación entre comunicación institucional y cultura tributaria*

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Comunicación institucional	,494**	0.000	196
Cultura tributaria			

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 3, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.494, que indica una correlación positiva moderada entre las variables. Además, el p-valor bilateral fue de 0.000, lo que confirma la hipótesis alternativa. Por tanto, se halló una relación de significancia entre las variables señaladas.

Objetivo específico 04: Analizar la relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

Hipótesis específica 04

H₁: Existe relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

H₀: No existe relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

Tabla 4*Correlación entre participación ciudadana y cultura tributaria*

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Participación ciudadana	,617**	0.000	196
Cultura tributaria			

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la Tabla 4, muestra los resultados del análisis de correlación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria. El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.617, indicando una alta correlación positiva entre

ambas variables. Además, el p-valor bilateral fue de 0.000, respaldando la hipótesis alternativa y confirmando una relación significativa entre estas variables.

Objetivo específico 05: Identificar la relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Hipótesis específica 05

H1: Existe relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 5

Correlación entre calidad de servicio público y cultura tributaria

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Calidad de servicio público	,604**	0.000	196
Cultura tributaria			

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla 5, se observan los hallazgos respecto a la correlación entre la calidad del servicio público y cultura tributaria. El análisis estadístico utilizando el coeficiente de Spearman mostró un valor de 0.604, lo que indica una correlación positiva significativa entre las variables examinadas. Además, el p-valor bilateral de 0.000 respalda la hipótesis alternativa, confirmando una relación de significancia entre estas variables.

Objetivo general: determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Cálculo de prueba de normalidad

Tabla 6

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Institucional	0.284	196	0.000
Cultura Tributaria	0.325	196	0.000

Nota. *. Se analizó la normalidad de los datos de las variables

La tabla 6, muestra los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov, aplicada a una muestra de 196 elementos. Esta prueba reveló que los datos no se distribuyen normalmente, ya que el nivel de significancia fue menor a 0.05. Por ello, se decidió que la aplicación de métodos estadísticos no paramétricos era la más adecuada.

Hipótesis general

H1: Existe la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

H0: No existe la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Tabla 7

Correlación entre las variables imagen institucional y cultura tributaria

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Imagen Institucional	,639**	0.000	196
Cultura tributaria			

Nota. *. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados de la tabla 7, muestran la relación entre la percepción de la imagen institucional y la actitud hacia la cultura tributaria. Los datos fueron analizados utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de 0.639. Esto indica una correlación directa y significativa entre las variables estudiadas. Además, el p-valor bilateral fue de 0.000, señalando una relación de significancia estadística y respaldando la hipótesis alternativa.

IV. DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados, se discutieron los hallazgos, comparándolos con antecedentes y teorías respaldando los resultados, y posteriormente se proporcionó un comentario como parte del aporte investigativo.

En primer objetivo específico, se planteó identificar la relación de la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024; de acuerdo con Bani-Khalid et al. (2022), la cultura tributaria se fundamenta en tres tipos de creencias: conductuales, normativas y de control, que ejercen influencia sobre el comportamiento fiscal de los individuos. Tomando en cuenta estas percepciones, es factible crear estrategias dirigidas a incrementar el cumplimiento de las responsabilidades fiscales, que contribuirá a fortalecer la confianza y la eficiencia del sistema fiscal. Considerando los aportes teóricos, se encontró que existe una relación positiva moderada (0.420) entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria; esto debido a que la ciudadanía encuentra poca información acerca de cómo tributar y cuáles son los beneficios de ello, así como las amnistías y demás medidas tributarias para estimular la contribución.

Los resultados coinciden con Villegas (2022) debido a que encontró una correlación positiva media (0.587) entre las variables, destacando la importancia del buen funcionamiento institucional y la orientación al contribuyente. Además, coincide con Valverde et al. (2024) quienes hallaron que la responsabilidad tributaria en la municipalidad contribuye a mejorar la orientación al ciudadano y la recaudación, indicando que el grado de responsabilidad se vincula a la orientación y la atención. Los resultados muestran que una orientación eficaz al contribuyente impulsa una cultura tributaria positiva, aumentando la recaudación y el cumplimiento fiscal. Por ello, se requiere inversión en capacitación del personal y programas accesibles para lograrlo, mejorando tanto la cultura tributaria como la percepción pública de las instituciones gubernamentales.

En el segundo objetivo específico, se describió la relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. De acuerdo con las bases teóricas, para Pereira (2021), la transparencia institucional implica divulgar información para que los ciudadanos comprendan el funcionamiento y la rendición de cuentas, lo que aumenta el

conocimiento sobre el uso de fondos recaudados, promoviendo el cumplimiento fiscal voluntario y mejorando la percepción ciudadana hacia la contribución responsable. Considerando el aporte teórico, se encontró una correlación positiva moderada (0.582) entre la transparencia institucional y la cultura tributaria; esto se debe que las acciones de trabajo y gestión son transparentes de manera regular y esto genera que la cultura tributaria sea a nivel medio.

Estos resultados coinciden con Sarmiento (2022) debido a que los ciudadanos percibían que la transparencia era un factor importante para decidir si tributar o no. También, Challa y Mamani (2023) señala la importancia de adoptar medidas destinadas a mejorar la transparencia institucional, destacando su relevancia para los ciudadanos. Por ello, fomentar la responsabilidad en la gestión pública es necesario para mejorar la transparencia, lo que aumentará la disposición a tributar en la ciudadanía.

En el tercer objetivo específico, se encontró la relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. El aporte teórico de Suárez (2020) destaca la importancia de la comunicación institucional con ciudadanos y empleados. Una comunicación transparente sobre políticas fiscales y el uso de fondos públicos puede impulsar conciencia y compromiso ciudadano, fortaleciendo la cultura tributaria. Considerando los aportes, según los resultados, la correlación fue directa y moderada (0.494) entre la comunicación institucional y la cultura tributaria; la eficacia de la comunicación municipal no ha logrado impulsar el hábito de tributar entre los ciudadanos. Por tanto, mejorar este aspecto puede contribuir al aumento de la cultura tributaria.

Los resultados coinciden con Lavanda et al. (2022), donde mencionó que la disponibilidad de la comunicación con el ciudadano es un aspecto a mejorar si se quiere aumentar la cultura tributaria en la población. También concuerda con Ramos et al. (2021), mencionando que los ciudadanos percibían una comunicación deficiente que no permitía mejorar la recaudación, por lo que se sugirió estrategias como el diseño de material informativo y charlas para mejorar dicho aspecto. Los aportes teóricos y resultados indican que la comunicación institucional se relaciona positivamente con la cultura tributaria. La transparencia sobre políticas fiscales fomenta la conciencia y el compromiso ciudadano, aunque otros factores también

influyen, además, la comunicación institucional es fundamental para promover buenos hábitos tributarios, aunque otros aspectos también son relevantes.

En el cuarto objetivo específico, se analizó la relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. En base a los aportes teóricos, según Suárez et al. (2020), la participación de la ciudadanía se define como la activa y significativa implicación de los ciudadanos en la toma de decisiones, así como en el diseño y la ejecución de políticas y servicios públicos. Esto es importante para contribuir a una mejora en la cultura tributaria para el pago de tributos e impuestos. Los resultados mostraron una correlación positiva alta (0.617), indicando una correlación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria; la percepción ciudadana sobre la gestión de recursos es menos de la esperada, mejorar la participación ciudadana fortalecerá la cultura tributaria.

Los resultados concuerdan Valverde et al. (2024), donde señalaron que la participación ciudadana presenta áreas de mejora, lo que indica que es necesario la formación y responsabilidad para fortalecer la participación de la ciudadanía debido a la baja cooperación de los contribuyentes. También Muñoz (2023) señala que la participación ciudadana es esencial para mejorar la imagen institucional, por lo que, de mejorarse, fortalecerá las políticas municipales y mejorará la recaudación tributaria. Según los resultados, la participación ciudadana y la cultura tributaria se relacionan; si los vecinos logran organizarse y participan de manera activa iniciativas presupuestales, gestión para la mejora de la limpieza y seguridad y reciben el apoyo puede mejorar la cultura de pagos de tributos.

En el quinto objetivo específico, se identificó la relación entre la calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. De acuerdo con los aportes de Tidiane & Sonia (2020), la calidad del servicio público implica la entrega eficiente, efectiva y equitativa de servicios, lo que influye en la cultura tributaria. Cuando los ciudadanos reciben servicios de calidad a cambio de sus impuestos, están más inclinados a cumplir sus obligaciones fiscales de manera voluntaria. Así, la calidad del servicio público puede aumentar la confianza en el sistema tributario y la disposición de los contribuyentes para contribuir. Respecto a los resultados, se encontró una correlación positiva alta (0.604), lo que indica que la calidad del servicio público se relaciona con la cultura tributaria. En la entidad, se observa que el servicio público está mejorando, pero hay deficiencias en la atención

al ciudadano, en recojo de basura, limpieza, seguridad lo puede afectar la recaudación.

Ante los resultados, se concuerda con Merino et al. (2023) debido a que menciona la importancia del mejoramiento de los servicios públicos para fortalecer la imagen institucional, lo que mejora la confianza y el apoyo de los ciudadanos. De acuerdo con De la Cruz et al. (2022) es crucial fomentar los valores fiscales entre los ciudadanos mediante campañas y mejorar la atención al reducir los tiempos de espera; se precisa que la calidad del servicio público está estrechamente relacionada de manera positiva con la segunda variable; un servicio público eficaz y oportuno genera confianza en el sistema tributario, promoviendo así una mayor disposición de los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones de manera voluntaria.

El objetivo general se centra en determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023. De acuerdo con la investigación de Suarez et al. (2020), la cultura tributaria emerge de la percepción compartida sobre los impuestos, la cual es moldeada por factores como la carga impositiva, el compromiso de los contribuyentes y las acciones del Estado. Una imagen institucional positiva fomenta una cultura tributaria sólida, promoviendo el cumplimiento de las obligaciones fiscales. En base a los aportes teóricos, se encontró una correlación positiva alta (0.639) entre las variables estudiadas; aceptando la hipótesis alterna que describe la relación entre los elementos analizados; ante ello, se determina si se mejora la imagen de la entidad por medio de acciones de trabajo eficiente y comunicando las acciones de los servidores públicos puede conllevar a la mejora de la cultura en pago de tributos.

Los resultados coinciden con Villegas (2022) señalando una correlación positiva entre las variables (0.587), e indicando que la mayor parte de ciudadanos encuentra áreas de mejora en la gestión municipal para mejorar la recaudación y el hábito de tributar. También coincide con Valverde et al. (2024) debido a que resalta la necesidad de mejorar la confianza de la ciudadanía a través de iniciativas municipales que fomenten la participación activa en general. Con ello, se evidencia que la imagen institucional se relaciona con la cultura tributaria, debido a que los ciudadanos perciben con poca confianza la gestión municipal, lo que deriva en una menor recaudación tributaria y una falta de hábito tributario, que incide en una menor cultura tributaria.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que se determinó la relación entre la imagen institucional y la cultura tributaria, encontrando una correlación positiva alta, esto evidencia que una imagen institucional positiva está estrechamente relacionada con una mejor cultura tributaria; al mejorar la imagen institucional a través de una gestión más transparente y comunicativa puede beneficiar significativamente la cultura tributaria y la recaudación

Se identificó que existe la relación entre la orientación al contribuyente y la cultura tributaria en los contribuyentes, revelando una relación positiva moderada; esto demuestra que una orientación eficaz al contribuyente, a través de información clara y accesible sobre el proceso tributario y sus beneficios, puede mejorar significativamente la cultura tributaria.

Se describe la relación entre la transparencia institucional y la cultura tributaria; la correlación positiva moderada, indicando que la transparencia en la gestión pública influye positivamente en la cultura tributaria; con la transparencia en las acciones y gestiones gubernamentales fomenta una mayor confianza y disposición a cumplir con las obligaciones tributarias en los ciudadanos.

Se abordó la relación entre la comunicación institucional y la cultura tributaria, encontrando una correlación positiva media; determina que la comunicación efectiva de la municipalidad es crucial para mejorar la cultura tributaria; se aprecia que la comunicación no es suficientemente efectiva; por lo que al mejorar la comunicación institucional podría aumentar la conciencia y el compromiso ciudadano con las obligaciones tributarias.

Se analizó la relación entre la participación ciudadana y la cultura tributaria, encontrando una correlación positiva alta, esto indica que una mayor participación ciudadana se asocia con una mejor cultura tributaria; frente a este desafío, la implicación directa de los ciudadanos en propuestas presupuestarias y en la gestión de servicios públicos, como la seguridad, puede consolidar la predisposición hacia el cumplimiento tributario.

Se identificó la relación entre la calidad del servicio público y la cultura tributaria, con una correlación positiva alta, la calidad de los servicios públicos tiene un impacto significativo en la cultura tributaria; por lo tanto, los servicios eficientes y efectivos generan confianza en el sistema tributario y aumentan la disposición de los ciudadanos a cumplir con sus obligaciones tributarias.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de recaudación tributaria implementar programas de gestión más transparentes y comunicativos, esto puede lograrse mediante la publicación regular de informes de gestión accesibles al público, la creación de canales de comunicación bidireccionales, y la simplificación de procedimientos burocráticos; la transparencia y la claridad en la comunicación fortalecerán la confianza de los ciudadanos, aumentando su disposición a cumplir en tributar.

Se sugiere al gerente de recursos humanos gestionar la capacitación del personal de las oficinas tributarias e implementar programas educativos claros y accesibles para los contribuyentes, esto incluye el desarrollo de guías y materiales educativos sobre el proceso tributario y sus beneficios. Al mejorar la orientación al contribuyente, se logrará una mayor comprensión y cumplimiento de las obligaciones.

Se recomienda a los gerentes de diferentes áreas promover prácticas de gestión pública transparentes y responsables. Este objetivo se puede lograr mediante la implementación de sistemas de supervisión y análisis de la administración pública.

Se sugiere a los gerentes de cada área mejorar la comunicación institucional a través de campañas informativas continuas y la utilización de múltiples canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, para explicar claramente las políticas fiscales y sus beneficios; una comunicación efectiva aumentará la conciencia y el compromiso ciudadano con las obligaciones tributarias.

El área de desarrollo económico debe promover y facilitar el compromiso cívico de los ciudadanos en las políticas públicas, especialmente en iniciativas presupuestales y en la gestión de servicios públicos; esto puede incluir la creación de foros de discusión y talleres participativos. Al involucrar a los ciudadanos en la gestión pública, se incrementará su sentido de responsabilidad y compromiso.

Finalmente, se sugiere al gerente municipal fortalecer la calidad de los servicios públicos a través de la implementación de estándares de servicio, capacitación continua del personal y la modernización de la infraestructura. Servicios públicos eficientes y de alta calidad generarán mayor confianza en el sistema tributario y motivarán a los ciudadanos a cumplir con sus obligaciones fiscales, lo cual resultará en una mayor recaudación y una cultura tributaria más robusta.

REFERENCIAS

- Atuguba, R. (2021). Tax Culture: Perspectives from an African State. *American Journal of Trade and Policy*, 8(1), 25–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.18034/ajtp.v8i1.510>
- Bani-Khalid, T., Farhan, A., & Hamed, M. (2022). Determinants of Tax Compliance Intention among Jordanian SMEs: A Focus on the Theory of Planned Behavior. *Economies*, 10(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/economies10020030>
- Bernal, S. (2022). *Metodología de investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Vol. Cuarta edición). Bogotá: Pearson.
- Boong, H., & Chang, Y. (2020). Determinants of Tax Compliance Intention: Focus on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Public Administration*, 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1728313>
- Bravo, R. I., & Damián, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *PsiqueMag*, 10(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i1.2747>
- Cabrera, M. A., Sánchez-Chero, M.-J., Cachay, L. d., & Rosas-Prado, C. E. (2021). Cultura tributaria y su relación con la evasión fiscal en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 204–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36503>
- Cárdenas, G. R. (2021). La educación tributaria en el Perú: Una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *In Crescendo*, 11(2), 241–258. <https://doi.org/http://www.doi.org/10.21895/inces.2020.v11n2.07>
- Carrasco, S. (2022). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Challa, D. L., & Mamani, M. (2023). Factores que determinan la evasión tributaria en comerciantes de equipos informáticos de la ciudad de Juliaca, 2018 y 2021. *Revista Contacto*, 2(3), 26–41. <https://doi.org/https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3570>
- Condori, S., Mamani, O., & Bernedo, D. H. (2020). Eficacia del programa ¡Qué importante es tributar! en el desarrollo de cultura tributaria en adolescentes. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 10(1), 66–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v10i1.418>
- De La Cruz, E., Gonzáles, E. Y., Sevilla, M. A., & Calvanapón, F. A. (2022). La cultura tributaria y recaudación tributaria municipal distrital de Olmos al 2021. *Ciencia*

Latina, 6(3), 3530-3551.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2482

- Diez, S. V., & Encalada, L. K. (2023). Análisis de La cultura tributaria de las organizaciones del sector agropecuario. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.737>
- Ermasova, N., Haumann, C., & Burke, L. (2021). The Relationship between Culture and Tax Evasion across Countries: Cases of the USA and Germany. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 115-131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672181>
- Espinosa, Y. S., Rodríguez, G. T., Díaz, F., & Porras, E. (2022). Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente. *Apuntes Contables*, 153–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/16577175.n31.09>
- Hassan, I., Naeem, A., & Gulzar, S. (2021). Voluntary tax compliance behavior of individual taxpayers in Pakistan. *Financial Innovation*, 7(21), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40854-021-00234-4>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación. Las tutas cualitativas, cuantitativas y mixta*. México DF.: Mc Graw Hill.
- Hernández-Gonzalez, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). <https://n9.cl/vdhp>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Lambayeque: Resultados definitivos. Censo Nacional*. Lima. <https://n9.cl/hms80>
- Kuandykov, N., Abil, Y., Utepov, A., Nurkey, A., & Abenova, A. (2021). Investigating the relationship between tax culture and tax communication in Kazakhstan. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 197-210. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.17](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.17)
- Lavanda, F. A., Reyes, M. G., Ruiz, R. E., & Castillo, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788
- León, P. (2020). Calidad de Servicio e Imagen Institucional: Caso de Estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19(2), 1-12. <https://doi.org/http://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>
- Lira, Z. R., Ostos, E. L., Quintana, J. J., & Cruz, M. A. (2022). Brechas de cumplimiento y la recaudación fiscal de las Mypes-Barranca-Perú. En *La investigación*

- científica como creadora de nuevo conocimiento* (págs. 29-40). EIDEC Editorial. <https://doi.org/https://doi.org/10.34893/i1455-6002-3296-b>
- Maguiña-Guanilo, A., Mayorca-Huané, A., & Baylón-Gonzales, B. (2021). Tax Culture in the Collection of Municipal Taxes. *Artificial Intelligence, Computer and Software Engineering Advances*, 2, 112–123. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1>
- Manual Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). Propuesta de norma practica para encuestas de investigacion y desarrollo experimental. *OECD*, 1-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>
- Merino, J. L., Soledispa, K. I., Mite, M. G., & Susana, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728-743. <https://doi.org/https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062>
- Muñoz, F. E. (2023). *Las estrategias de comunicación en la recaudación del impuesto predial y su influencia en la imagen institucional que tienen los contribuyentes de la Municipalidad de Cayma. Arequipa 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María, Perú]. <https://n9.cl/rr6l3>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago. <https://n9.cl/pq7mt>
- Nichita, A., Batrancea, L., Pop, C. M., Batrancea, I., Morar, I. D., Masca, E., Roux-Cesar, A. M., Forte, D., Formigoni, H., & Da Silva, A. A. (2019). We Learn Not for School but for Life: Empirical Evidence of the Impact of Tax Literacy on Tax Compliance. *Eastern European Economics*, 57(5), 397-429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00128775.2019.1621183>
- Ordoñez, M., & Chapoñan, E. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. *UCV Hacer*, 9(4), 77–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v9i4.2647>
- Paliwoda-Matiolanska, A., Smolak-Lozano, E., & Nakayama, A. (2020). Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional De La información*, 29(3), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.33>
- Pereira, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios* /, 11(3), 226–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>

- Perez, L. S., & Puican, V. H. (2022). Tax culture and compliance with tax obligations of micro-entrepreneurs in the central market, Jaen, Peru. *Sapienza*, 3, 726–740. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.51798/sijis.v3i2.386>
- Quispe, G. M., Arellano, O. E., & Rodríguez, E. (2019). Las reformas tributarias en el Ecuador. Análisis del periodo 1492 -2015. *Análisis del periodo 1492 -2015*, 40(13), 1-21. <https://n9.cl/78vjg>
- Quispe, J. C., Guevara, M., Roque, C. E., Marca, H. R., & Marca, V. R. (2020). Factores que influyen en el cumplimiento del pago del Impuesto al Valor del Patrimonio Predial en la ciudad de Puno-Perú. *Ciencia Latina*, 4(2), 268-285. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.75
- Ramirez-Asis, E., García-Figueroa, M., Mukthar, J., Silva-Gonzales, L., Del-Carpio-García, J., & Concepción-Lázaro, R. (2023). Tax Culture and Compliance with Tax Obligations of Peruvian Rural Microentrepreneurs. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 621, 217–225. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_20
- Ramos, N., Cherlo, S., Vidaurre, W., Urbina, M., & Rosas, C. (2021). Cultura tributaria como instrumento para una efectiva recaudación de impuestos. *Ciencia y Desarrollo*, 24(4), 39-48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v24i4.2328>
- Sánchez, F. (2019). *Tesis: Desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa: Normas Jurídicas Ediciones.
- Sarmiento, S. (2022). Estrategia educativa para la formación de cultura tributaria en la educación básica regular de Chiclayo. *HACEDOR*, 6(1), 24-36. <https://doi.org/https://n9.cl/c7pwyc>
- Stetsenko, T., & Nishcheretov, O. (2021). Tax culture and tax morale: impact on tax compliance in Ukraine. *Social Economics*, 61(1), 83-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-61-08>
- Suárez, H. M., Palomino, G. d., & Aguilar, C. M. (2020). Gestión de recaudación tributaria municipal: Una visión cultural. *Ciencia Latina*, 4(2), 635-654. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.105
- Tidiane, L., & Sonia, P. (2020). Local taxation and tax base mobility: Evidence from France. *Regional Science and Urban Economics*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2019.01.010>
- Trujillo-Bardón, R., & Torres, F. (2022). Formación de conciencia tributaria en estudiantes universitarios: una estrategia con efecto replicador en la ciudadanía. *Journal of Economics, Finance and International Business*, 6(1), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v6n1.1803>

- Valverde, M. T., De Paz, A. C., Chávez, Y. Y., & Pineda, A. J. (2024). Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo del distrito de Barranca. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 150-162. <https://doi.org/www.doi.org/10.36390/telos261.10>
- Villegas, E. D. (2022). *Influencia de la imagen institucional en la recaudación de arbitrios en la Municipalidad de Paramonga*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro, Perú]. <https://n9.cl/l30sv>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen institucional	Es la demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones (Pereira, 2021).	La imagen institucional será medida mediante sus dimensiones e indicadores de los cuales se han planteado las preguntas que, mediante un cuestionario será aplicado a la población de estudio.	<p>Orientación al contribuyente</p> <p>Transparencia institucional</p> <p>Comunicación institucional</p> <p>Participación ciudadana</p> <p>Calidad de servicio público</p>	<p>Facilidad de acceso a la información</p> <p>Disponibilidad de orientación</p> <p>Atención al contribuyente</p> <p>Emitir información financiera</p> <p>Publicación de decisiones</p> <p>Rendición de cuentas</p> <p>Claridad en el mensaje</p> <p>Información efectiva</p> <p>Dialogo y retroalimentación</p> <p>Mecanismos de participación</p> <p>Participación activa</p> <p>Respuestas a las demandas</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Satisfacción del ciudadano</p> <p>Capacitación al ciudadano</p>	Ordinal

Operacionalización de la variable cultura tributaria

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Cultura tributaria	Se refiere a la responsabilidad cultural de entender y promover hábitos, actitudes, comportamientos y valores fiscales desde la educación temprana. Implica comprender la importancia de los impuestos, la fiscalidad y cómo influir en la responsabilidad fiscal de la sociedad, promoviendo la transparencia en el uso de los fondos fiscales (Suárez et al., 2020)	La cultura tributaria será medida mediante las dimensiones de la educación tributaria, transparencia en el uso de ingresos, comunicación persuasiva tributaria, motivación e incentivos, atención de necesidades y con un cuestionario se recoge la información.	<p>Educación tributaria</p> <p>Transparencia en el uso de ingresos</p> <p>Comunicación persuasiva tributaria</p> <p>Motivación e incentivos</p> <p>Atención de necesidades</p>	<p>Participación en programas de capacitación tributaria</p> <p>Nivel de conocimiento de los contribuyentes</p> <p>Percepción de la claridad de la información</p> <p>Asignan los recursos recaudados</p> <p>Nivel de confianza de los contribuyentes</p> <p>Percepción pública sobre la eficiencia en el gasto</p> <p>Efectividad de las campañas de comunicación</p> <p>Persuasión y claridad de los mensajes</p> <p>Participación de la comunidad en actividades de divulgación</p> <p>Existencia de incentivos fiscales</p> <p>Nivel de satisfacción de los contribuyentes</p> <p>Incentivos para el pago</p> <p>Identificación de áreas prioritarias</p> <p>Contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales.</p> <p>Satisfacción de la comunidad con los servicios público</p>	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Variable: Imagen Institucional

N°	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ORIENTACIÓN AL CONTRIBUYENTE:					
1	¿Considera que es fácil acceder a la información relacionada con sus obligaciones tributarias?				
2	¿Usted encuentra disponible orientación para resolver sus dudas sobre temas tributarios?				
3	¿Usted recibe una atención adecuada al buscar ayuda en temas relacionados con sus impuestos?				
TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL					
4	¿Percibe que la información financiera relacionada con los impuestos es emitida de manera clara y oportuna?				
5	¿Se publican las decisiones importantes relacionadas con los impuestos de manera transparente y accesible para usted?				
6	¿Percibe que las autoridades tributarias rinden cuentas de sus acciones y decisiones de manera clara y comprensible?				
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:					
7	¿Usted encuentra los mensajes emitidos por las autoridades tributarias claros y fáciles de entender?				
8	¿Considera que la información proporcionada por las autoridades tributarias es útil y efectiva para cumplir con sus obligaciones fiscales?				
9	¿Siente que puede dialogar con las autoridades tributarias y proporcionar retroalimentación sobre sus servicios y políticas?				
DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN CIUDADANA:					
10	¿Usted encuentra disponibles mecanismos para participar en la toma de decisiones relacionadas con las políticas fiscales?				
11	¿Participa activamente en iniciativas o procesos relacionados con la gestión de impuestos en su comunidad?				
12	¿Percibe que las autoridades tributarias responden de manera satisfactoria a las demandas y preocupaciones planteadas por la comunidad en relación con los impuestos?				

DIMENSIÓN: CALIDAD DE SERVICIO PÚBLICO:

- 13 ¿Percibe que las autoridades tributarias responden de manera oportuna a sus consultas y solicitudes?
- 14 ¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por las autoridades tributarias en general?
- 15 ¿Considera que recibe suficiente capacitación e información para comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva?
-

Variable: Cultura Tributaria

N°	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---

DIMENSIÓN: EDUCACIÓN TRIBUTARIA:

- 1 ¿Usted ha participado en programas de capacitación ofrecidos por las autoridades tributarias para mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales?
- 2 ¿Usted recibe información sobre las leyes y regulaciones tributarias que afectan sus actividades económicas?
- 3 ¿Usted percibe que la información proporcionada por las autoridades tributarias es clara y comprensible en relación con sus obligaciones fiscales?

DIMENSIÓN: TRANSPARENCIA EN EL USO DE INGRESOS:

- 4 ¿Usted percibe que los recursos recaudados a través de impuestos se asignan de manera transparente y eficiente para el beneficio de la comunidad?
- 5 ¿Usted tiene confianza en la forma en que las autoridades tributarias administran y utilizan los ingresos recaudados de los impuestos?
- 6 ¿Considera que existe eficiencia en el gasto público, en términos de satisfacción con los servicios proporcionados?

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN PERSUASIVA TRIBUTARIA:

- 7 ¿Considera que las campañas de comunicación sobre temas tributarios son efectivas para informar y educar a la comunidad?
-

8 ¿Considera persuasivos y claros los mensajes transmitidos por las autoridades tributarias para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales?

9 ¿Usted participa en actividades de divulgación organizadas por las autoridades tributarias para promover la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales?

DIMENSIÓN: MOTIVACIÓN E INCENTIVOS:

10 ¿Recibe información acerca de la existencia de incentivos fiscales ofrecidos por las autoridades tributarias para promover ciertas actividades económicas o comportamientos?

11 ¿Usted está satisfecho con los incentivos fiscales y beneficios ofrecidos por las autoridades tributarias para motivar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales?

12 ¿Considera que los incentivos ofrecidos por las autoridades tributarias influyen en su decisión de cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales?

DIMENSIÓN: ATENCIÓN DE NECESIDADES:

13 ¿Usted percibe que las autoridades tributarias identifican y responden a las necesidades más importantes de la comunidad en términos de servicios públicos y políticas fiscales?

14 ¿Usted cree que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, como educación, salud y seguridad?

15 ¿Usted está satisfecho de manera general con los servicios públicos locales financiados con los ingresos fiscales?

Anexo 3: Consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing público y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023

Investigador (as): Calderon Montalvan Alexandra Nicole, Mori Montenegro Mireyli

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing público y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación del marketing público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la imagen institucional se relaciona con la cultura tributaria, en una municipalidad distrital de Chiclayo en el año 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing público y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los

datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (as) Calderon Montalvan Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireyli, email **acalderonmon@ucvvirtual.edu.pe** y **mmorimo3@ucvvirtual.edu.pe**

y Docente asesor Llanos Baltodano Victor Manuel email: **vllanosb@ucvvirtual.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4: Ficha de revisión de proyectos



Anexo 3

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Marketing público y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023

Autor(es): Calderón Montalván Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireyli

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ PREGRADO_DPI_CHIC_C1_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: acalderonmon@ucvvirtual.edu.pe, mmorimo3@ucvvirtual.edu.pe y vllanosb@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Informe de revisión de proyectos



Universidad César Vallejo

Anexo 4

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing público y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023", presentado por los autores Calderón Montalván Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireyli, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 6: Validación de juicio de expertos

Lista de expertos

Expertos	Especialidad	Aplicabilidad
Mg. Luis Edén Rojas Palacios	Administración	Aplicable
Mg. Stephanie Chacón Gamarra	Administración	Aplicable
Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera	Administración	Aplicable

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 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:	Luis Edén Rojas Palacios	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clinica ()	Social <input checked="" type="checkbox"/>
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA (GOBIERNO LOCAL) - DICECRIA	
Institución donde labora:	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JONAS LEANES GARCÍA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PERÚ - UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/>	
	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Imagen institucional y cultura tributaria
Autoras:	Calderon Montalvan Alexandra Nicole Mori Montenegro Mireyli
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables

4. Soporte teórico

Variables	Definición
Variable 1: Imagen institucional	Es la demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones (Pereira, 2021).
Variable 2: Cultura tributaria	Según Suárez et al. (2020) se refiere a la responsabilidad cultural de entender y promover hábitos, actitudes, comportamientos y valores fiscales desde la educación temprana. Implica comprender la importancia de los impuestos, la fiscalidad y cómo influir en la responsabilidad fiscal de la sociedad, promoviendo la transparencia en el uso de los fondos fiscales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Institucional	Orientación contribuyente	Se refiere a la actitud y acciones de una institución, generalmente gubernamental o fiscal, orientadas hacia los ciudadanos que son contribuyentes. Implica un enfoque centrado en el cliente, donde la institución se esfuerza por comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas de los contribuyentes, y busca proporcionarles servicios eficientes, accesibles y personalizados.
	Transparencia institucional	Se refiere a la apertura y claridad en las acciones, decisiones, procesos y operaciones de una institución pública o privada. Implica que la institución divulgue de manera proactiva información relevante sobre sus actividades, políticas, presupuestos, resultados y desempeño, de manera que los ciudadanos puedan comprender y evaluar su funcionamiento y rendición de cuentas
	Comunicación institucional	Se refiere a la manera en que una institución se comunica con sus diferentes audiencias, incluyendo ciudadanos, empleados, stakeholders y otras partes interesadas. Implica el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación efectivas, que incluyan canales de comunicación claros, consistentes y accesibles, mensajes relevantes y comprensibles, y una escucha activa para comprender las necesidades y preocupaciones de las audiencias
	Participación ciudadana	Se refiere al involucramiento activo y significativo de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones, diseño, implementación y evaluación de políticas, programas y servicios públicos. Implica crear oportunidades y mecanismos para que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, ideas y preocupaciones, y contribuir a la formulación de políticas y la mejora de los servicios.
	Calidad de servicio público	Esta dimensión se refiere a la entrega de servicios públicos eficientes, efectivos, equitativos y centrados en el ciudadano. Implica el diseño y la prestación de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios, garantizando la accesibilidad, la puntualidad, la confiabilidad y la calidad en la entrega
Cultura Tributaria	Educación Tributaria	Se refiere a la capacidad de los ciudadanos para comprender la importancia de los impuestos, incluido el impuesto predial, y cómo funcionan. Implica brindar información, recursos y programas educativos para que los contribuyentes estén informados sobre sus obligaciones fiscales y comprendan por qué es esencial pagar impuestos para el bienestar de la comunidad para (Cárdenas, 2021)
	Transparencia en el uso de ingresos	Se relaciona con la claridad y accesibilidad de la información sobre cómo se gastan los fondos recaudados a través del impuesto predial. Los contribuyentes deben poder rastrear y comprender cómo se asignan los recursos a servicios y proyectos locales, lo que fomenta la confianza en el sistema fiscal

	Comunicación persuasiva tributaria	Implica la habilidad de las autoridades fiscales para comunicarse de manera efectiva con los contribuyentes y persuadirlos a cumplir con sus obligaciones tributarias. Incluye la capacidad de elaborar mensajes claros y convincentes sobre la importancia de pagar impuestos y los beneficios que aporta a la comunidad (Perez & Puican, 2022)
	Motivación e incentivos	Se considera cómo se pueden motivar a los contribuyentes a pagar el impuesto predial puntualmente. Esto incluye la implementación de incentivos, como descuentos por pago anticipado o programas de reconocimiento para aquellos que cumplen con sus obligaciones fiscales (Trujillo-Bardón & Torres, 2022)
	Atención de necesidades	Se refiere a la capacidad de las autoridades fiscales para identificar las necesidades de la población y utilizar los ingresos del impuesto predial para abordar esas necesidades de manera efectiva. Esto incluye la inversión en servicios públicos y proyectos que satisfagan las demandas y prioridades de la comunidad (Cárdenas, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023" elaborado por Calderon Montalvan Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireyll en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen institucional

• Primera dimensión: Orientación al contribuyente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a la información	1.- Considera que es fácil acceder a la información relacionada con sus obligaciones tributarias	4	4	4	
Disponibilidad de orientación	2.- Usted encuentra disponible orientación para resolver sus dudas sobre temas tributarios	4	4	4	
Atención al contribuyente	3.- Usted recibe una atención adecuada al buscar ayuda en temas relacionados con sus impuestos	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emitir información financiera	4.- Percibe que la información financiera relacionada con los impuestos es emitida de manera clara y oportuna	4	4	4	
Publicación de decisiones	5.- Se publican las decisiones importantes relacionadas con los impuestos de manera transparente y accesible para usted	4	4	4	
Rendición de cuentas	6.- Percibe que las autoridades tributarias rinden cuentas de sus acciones y decisiones de manera clara y comprensible	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el mensaje	7.- Usted encuentra los mensajes emitidos por las autoridades tributarias claros y fáciles de entender	4	4	4	
Información efectiva	8.- Considera que la información proporcionada por las autoridades tributarias es útil y efectiva para cumplir con sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Dialogo y retroalimentación	9.- Siente que puede dialogar con las autoridades tributarias y proporcionar retroalimentación sobre sus servicios y políticas	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Participación ciudadana

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mecanismos de participación	10.- Usted encuentra disponibles mecanismos para participar en la toma de decisiones relacionadas con las políticas fiscales	4	4	4	
Participación activa	11.- Participa activamente en iniciativas o procesos relacionados con la gestión de impuestos en su comunidad	4	4	4	
Respuestas a las demandas	12.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera satisfactoria a las demandas y preocupaciones planteadas por la comunidad en relación con los impuestos	4	4	4	

• Quinta dimensión: Calidad de servicio público

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	13.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera oportuna a sus consultas y solicitudes	4	4	4	
Satisfacción del ciudadano	14.- Se siente satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por las autoridades tributarias en general	4	4	4	
Capacitación al ciudadano	15.- Considera que recibe suficiente capacitación e información para comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura Tributaria

• Primera dimensión: Educación tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en programas de capacitación tributaria	1.- Usted ha participado en programas de capacitación ofrecidos por las autoridades tributarias para mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los contribuyentes	2.- Usted recibe información sobre las leyes y regulaciones tributarias que afectan sus actividades económicas	4	4	4	
Percepción de la claridad de la información	3.- Usted percibe que la información proporcionada por las autoridades tributarias es clara y comprensible en relación con sus obligaciones fiscales	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia en el uso de ingresos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación de recursos recaudados	4.- Usted percibe que los recursos recaudados a través de impuestos se asignan de manera transparente y eficiente para el beneficio de la comunidad	4	4	4	
Nivel de confianza de los contribuyentes	5.- Usted tiene confianza en la forma en que las autoridades tributarias administran y utilizan los ingresos recaudados de los impuestos	4	4	4	
Percepción pública sobre la eficiencia en el gasto	6.- Considera que existe eficiencia en el gasto público, en términos de satisfacción con los servicios proporcionados	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación persuasiva tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas de comunicación	7.- Considera que las campañas de comunicación sobre temas tributarios son efectivas para informar y educar a la comunidad	4	4	4	
Persuasión y claridad de los mensajes	8.- Considera persuasivos y claros los mensajes transmitidos por las autoridades tributarias para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Participación de la comunidad en actividades de divulgación	9.- Usted participa en actividades de divulgación organizadas por las autoridades tributarias para promover la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales	4	4	4	

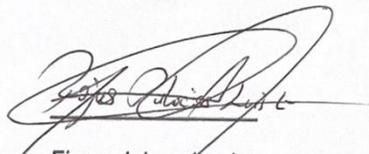
• Cuarta dimensión: Motivación e incentivos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Existencia de incentivos fiscales	10.- Recibe información acerca de la existencia de incentivos fiscales ofrecidos por las autoridades tributarias para promover ciertas actividades económicas o comportamientos	4	4	4	
Nivel de satisfacción de los contribuyentes	11.- Usted está satisfecho está con los incentivos fiscales y beneficios ofrecidos por las autoridades tributarias para motivar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Incentivos para el pago	12.- Considera que los incentivos ofrecidos por las autoridades tributarias influyen en su decisión	4	4	4	

	de cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales				
--	---	--	--	--	--

• Quinta dimensión: Atención de necesidades

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de áreas prioritarias	13.- Usted percibe que las autoridades tributarias identifican y responden a las necesidades más importantes de la comunidad en términos de servicios públicos y políticas fiscales	4	4	4	
Contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales	14.- Usted cree que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, como educación, salud y seguridad	4	4	4	
satisfacción de la comunidad con los servicios públicos	15.- Usted está satisfecho de la manera general con los servicios públicos locales financiados con los ingresos fiscales	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 41612079

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, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 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:	Stephano Chouin Gamora	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Marketing	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Imagen institucional y cultura tributaria
Autoras:	Calderon Montalvan Alexandra Nicole Mori Montenegro Mireylli
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables

4. **Soporte teórico**

Variables	Definición
Variable 1: Imagen institucional	Es la demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones (Pereira, 2021).
Variable 2: Cultura tributaria	Según Suárez et al. (2020) se refiere a la responsabilidad cultural de entender y promover hábitos, actitudes, comportamientos y valores fiscales desde la educación temprana. Implica comprender la importancia de los impuestos, la fiscalidad y cómo influir en la responsabilidad fiscal de la sociedad, promoviendo la transparencia en el uso de los fondos fiscales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Institucional	Orientación contribuyente	Se refiere a la actitud y acciones de una institución, generalmente gubernamental o fiscal, orientadas hacia los ciudadanos que son contribuyentes. Implica un enfoque centrado en el cliente, donde la institución se esfuerza por comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas de los contribuyentes, y busca proporcionarles servicios eficientes, accesibles y personalizados.
	Transparencia institucional	Se refiere a la apertura y claridad en las acciones, decisiones, procesos y operaciones de una institución pública o privada. Implica que la institución divulgue de manera proactiva información relevante sobre sus actividades, políticas, presupuestos, resultados y desempeño, de manera que los ciudadanos puedan comprender y evaluar su funcionamiento y rendición de cuentas.
	Comunicación institucional	Se refiere a la manera en que una institución se comunica con sus diferentes audiencias, incluyendo ciudadanos, empleados, stakeholders y otras partes interesadas. Implica el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación efectivas, que incluyan canales de comunicación claros, consistentes y accesibles, mensajes relevantes y comprensibles, y una escucha activa para comprender las necesidades y preocupaciones de las audiencias.
	Participación ciudadana	Se refiere al involucramiento activo y significativo de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones, diseño, implementación y evaluación de políticas, programas y servicios públicos. Implica crear oportunidades y mecanismos para que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, ideas y preocupaciones, y contribuir a la formulación de políticas y la mejora de los servicios.
	Calidad de servicio público	Esta dimensión se refiere a la entrega de servicios públicos eficientes, efectivos, equitativos y centrados en el ciudadano. Implica el diseño y la prestación de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios, garantizando la accesibilidad, la puntualidad, la confiabilidad y la calidad en la entrega.
Cultura Tributaria	Educación Tributaria	Se refiere a la capacidad de los ciudadanos para comprender la importancia de los impuestos, incluido el impuesto predial, y cómo funcionan. Implica brindar información, recursos y programas educativos para que los contribuyentes estén informados sobre sus obligaciones fiscales y comprendan por qué es esencial pagar impuestos para el bienestar de la comunidad para (Cárdenas, 2021).
	Transparencia en el uso de ingresos	Se relaciona con la claridad y accesibilidad de la información sobre cómo se gastan los fondos recaudados a través del impuesto predial. Los contribuyentes deben poder rastrear y comprender cómo se asignan los recursos a servicios y proyectos locales, lo que fomenta la confianza en el sistema fiscal.

	Comunicación persuasiva tributaria	Implica la habilidad de las autoridades fiscales para comunicarse de manera efectiva con los contribuyentes y persuadirlos a cumplir con sus obligaciones tributarias. Incluye la capacidad de elaborar mensajes claros y convincentes sobre la importancia de pagar impuestos y los beneficios que aporta a la comunidad (Perez & Puican, 2022)
	Motivación e incentivos	Se considera cómo se pueden motivar a los contribuyentes a pagar el impuesto predial puntualmente. Esto incluye la implementación de incentivos, como descuentos por pago anticipado o programas de reconocimiento para aquellos que cumplen con sus obligaciones fiscales (Trujillo-Bardón & Torres, 2022)
	Atención de necesidades	Se refiere a la capacidad de las autoridades fiscales para identificar las necesidades de la población y utilizar los ingresos del impuesto predial para abordar esas necesidades de manera efectiva. Esto incluye la inversión en servicios públicos y proyectos que satisfagan las demandas y prioridades de la comunidad (Cárdenas, 2021)

1. No cumple con el objetivo	2. Cumple parcialmente	3. Cumple con el objetivo
4. Excelente	5. Muy buena	6. Buena
7. Regular	8. Mala	9. Muy mala
10. No cumple con el objetivo	11. Cumple parcialmente	12. Cumple con el objetivo
13. Excelente	14. Muy buena	15. Buena
16. Regular	17. Mala	18. Muy mala
19. No cumple con el objetivo	20. Cumple parcialmente	21. Cumple con el objetivo
22. Excelente	23. Muy buena	24. Buena
25. Regular	26. Mala	27. Muy mala
28. No cumple con el objetivo	29. Cumple parcialmente	30. Cumple con el objetivo
31. Excelente	32. Muy buena	33. Buena
34. Regular	35. Mala	36. Muy mala
37. No cumple con el objetivo	38. Cumple parcialmente	39. Cumple con el objetivo
40. Excelente	41. Muy buena	42. Buena
43. Regular	44. Mala	45. Muy mala
46. No cumple con el objetivo	47. Cumple parcialmente	48. Cumple con el objetivo
49. Excelente	50. Muy buena	51. Buena
52. Regular	53. Mala	54. Muy mala
55. No cumple con el objetivo	56. Cumple parcialmente	57. Cumple con el objetivo
58. Excelente	59. Muy buena	60. Buena
61. Regular	62. Mala	63. Muy mala
64. No cumple con el objetivo	65. Cumple parcialmente	66. Cumple con el objetivo
67. Excelente	68. Muy buena	69. Buena
70. Regular	71. Mala	72. Muy mala
73. No cumple con el objetivo	74. Cumple parcialmente	75. Cumple con el objetivo
76. Excelente	77. Muy buena	78. Buena
79. Regular	80. Mala	81. Muy mala
82. No cumple con el objetivo	83. Cumple parcialmente	84. Cumple con el objetivo
85. Excelente	86. Muy buena	87. Buena
88. Regular	89. Mala	90. Muy mala
91. No cumple con el objetivo	92. Cumple parcialmente	93. Cumple con el objetivo
94. Excelente	95. Muy buena	96. Buena
97. Regular	98. Mala	99. Muy mala
100. No cumple con el objetivo	101. Cumple parcialmente	102. Cumple con el objetivo
103. Excelente	104. Muy buena	105. Buena
106. Regular	107. Mala	108. Muy mala
109. No cumple con el objetivo	110. Cumple parcialmente	111. Cumple con el objetivo
112. Excelente	113. Muy buena	114. Buena
115. Regular	116. Mala	117. Muy mala
118. No cumple con el objetivo	119. Cumple parcialmente	120. Cumple con el objetivo
121. Excelente	122. Muy buena	123. Buena
124. Regular	125. Mala	126. Muy mala
127. No cumple con el objetivo	128. Cumple parcialmente	129. Cumple con el objetivo
130. Excelente	131. Muy buena	132. Buena
133. Regular	134. Mala	135. Muy mala
136. No cumple con el objetivo	137. Cumple parcialmente	138. Cumple con el objetivo
139. Excelente	140. Muy buena	141. Buena
142. Regular	143. Mala	144. Muy mala
145. No cumple con el objetivo	146. Cumple parcialmente	147. Cumple con el objetivo
148. Excelente	149. Muy buena	150. Buena

Leer las descripciones de los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como aplicar los ítems que calificará con los siguientes puntajes:

1. No cumple con el objetivo
2. Buena
3. Excelente
4. Mala

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023" elaborado por Calderon Montalvan Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireylli en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen institucional

• Primera dimensión: Orientación al contribuyente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a la información	1.- Considera que es fácil acceder a la información relacionada con sus obligaciones tributarias	4	4	4	
Disponibilidad de orientación	2.- Usted encuentra disponible orientación para resolver sus dudas sobre temas tributarios	4	4	3	
Atención al contribuyente	3.- Usted recibe una atención adecuada al buscar ayuda en temas relacionados con sus impuestos	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emitir información financiera	4.- Percibe que la información financiera relacionada con los impuestos es emitida de manera clara y oportuna	3	4	4	
Publicación de decisiones	5.- Se publican las decisiones importantes relacionadas con los impuestos de manera transparente y accesible para usted	4	4	4	
Rendición de cuentas	6.- Percibe que las autoridades tributarias rinden cuentas de sus acciones y decisiones de manera clara y comprensible	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el mensaje	7.- Usted encuentra los mensajes emitidos por las autoridades tributarias claros y fáciles de entender	4	4	4	
Información efectiva	8.- Considera que la información proporcionada por las autoridades tributarias es útil y efectiva para cumplir con sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Diálogo y retroalimentación	9.- Siente que puede dialogar con las autoridades tributarias y proporcionar retroalimentación sobre sus servicios y políticas	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Participación ciudadana

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mecanismos de participación	10.- Usted encuentra disponibles mecanismos para participar en la toma de decisiones relacionadas con las políticas fiscales	4	4	4	
Participación activa	11.- Participa activamente en iniciativas o procesos relacionados con la gestión de impuestos en su comunidad	4	4	4	
Respuestas a las demandas	12.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera satisfactoria a las demandas y preocupaciones planteadas por la comunidad en relación con los impuestos	4	4	4	

• Quinta dimensión: Calidad de servicio público

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	13.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera oportuna a sus consultas y solicitudes	4	4	4	
Satisfacción del ciudadano	14.- Se siente satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por las autoridades tributarias en general	4	4	4	
Capacitación al ciudadano	15.- Considera que recibe suficiente capacitación e información para comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura Tributaria

• Primera dimensión: Educación tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en programas de capacitación tributaria	1.- Usted ha participado en programas de capacitación tributaria ofrecidos por las autoridades para mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los contribuyentes	2.- Usted recibe información sobre las leyes y regulaciones tributarias que afectan sus actividades económicas	4	4	4	
Percepción de la información	3.- Usted percibe que la información proporcionada por las autoridades tributarias es clara y comprensible en relación con sus obligaciones fiscales	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia en el uso de ingresos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignación de recursos recaudados	4.- Usted percibe que los recursos recaudados a través de impuestos se asignan de manera transparente y eficiente para el beneficio de la comunidad	4	4	4	
Nivel de confianza de contribuyentes	5.- Usted tiene confianza en la forma en que las autoridades tributarias administran y utilizan los ingresos recaudados de los impuestos	4	4	4	
Percepción pública sobre eficiencia en el gasto	8.- Considera que existe eficiencia en el gasto público, en términos de satisfacción con los servicios proporcionados	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación persuasiva tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas de comunicación	7.- Considera que las campañas de comunicación sobre temas tributarios son efectivas para informar y educar a la comunidad	4	4	4	
Persuasión y claridad de los mensajes	8.- Considera persuasivos y claros los mensajes transmitidos por las autoridades tributarias para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Participación de la comunidad en actividades de divulgación	9.- Usted participa en actividades de divulgación organizadas por las autoridades tributarias para promover la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Motivación e incentivos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Existencia de incentivos fiscales	10.- Recibe información acerca de la existencia de incentivos fiscales ofrecidos por las autoridades tributarias para promover ciertas actividades económicas o comportamientos	4	4	4	
Nivel de satisfacción de los contribuyentes	11.- Usted está satisfecho está con los incentivos fiscales y beneficios ofrecidos por las autoridades tributarias para motivar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Incentivos para el pago	12.- Considera que los incentivos ofrecidos por las autoridades tributarias influyen en su decisión	4	4	4	

de cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales	4	4	4	
---	---	---	---	--

• Quinta dimensión: Atención de necesidades

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de áreas prioritarias	13.- Usted percibe que las autoridades tributarias identifican y responden a las necesidades más importantes de la comunidad en términos de servicios públicos y políticas fiscales	4	4	4	
Contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales	14.- Usted cree que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, como educación, salud y seguridad	4	4	4	
satisfacción de la comunidad con los servicios públicos	15.- Usted está satisfecho de la manera general con los servicios públicos locales financiados con los ingresos fiscales	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 45121631

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, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 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:	Erica Alfredo Gómara Vera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Retail / consumo masivo / Banca.	
Institución donde labora:	UCV / UTP	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Imagen institucional y cultura tributaria
Autoras:	Calderon Montalvan Alexandra Nicole Mori Montenegro Mireylli
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Aplicación directa
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	En la empresa que se desarrolla la investigación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 05 dimensiones, de 15 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables

4. **Soporte teórico**

Variables	Definición
Variable 1: Imagen institucional	Es la demostración social sobre la apariencia, que posee una institución; esta imagen viene de la reputación fluctuante, por el desarrollo de los servicios u ofrecimiento de productos, que poseen las entidades, ya que los usuarios como observadores, construyen tal imagen basándose en vivencias experiencias y sensaciones (Pereira, 2021).
Variable 2: Cultura tributaria	Según Suárez et al. (2020) se refiere a la responsabilidad cultural de entender y promover hábitos, actitudes, comportamientos y valores fiscales desde la educación temprana. Implica comprender la importancia de los impuestos, la fiscalidad y cómo influir en la responsabilidad fiscal de la sociedad, promoviendo la transparencia en el uso de los fondos fiscales.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Institucional	Orientación contribuyente	Se refiere a la actitud y acciones de una institución, generalmente gubernamental o fiscal, orientadas hacia los ciudadanos que son contribuyentes. Implica un enfoque centrado en el cliente, donde la institución se esfuerza por comprender las necesidades, preocupaciones y expectativas de los contribuyentes, y busca proporcionarles servicios eficientes, accesibles y personalizados.
	Transparencia institucional	Se refiere a la apertura y claridad en las acciones, decisiones, procesos y operaciones de una institución pública o privada. Implica que la institución divulgue de manera proactiva información relevante sobre sus actividades, políticas, presupuestos, resultados y desempeño, de manera que los ciudadanos puedan comprender y evaluar su funcionamiento y rendición de cuentas
	Comunicación institucional	Se refiere a la manera en que una institución se comunica con sus diferentes audiencias, incluyendo ciudadanos, empleados, stakeholders y otras partes interesadas. Implica el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación efectivas, que incluyan canales de comunicación claros, consistentes y accesibles, mensajes relevantes y comprensibles, y una escucha activa para comprender las necesidades y preocupaciones de las audiencias
	Participación ciudadana	Se refiere al involucramiento activo y significativo de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones, diseño, implementación y evaluación de políticas, programas y servicios públicos. Implica crear oportunidades y mecanismos para que los ciudadanos puedan expresar sus opiniones, ideas y preocupaciones, y contribuir a la formulación de políticas y la mejora de los servicios.
	Calidad de servicio público	Esta dimensión se refiere a la entrega de servicios públicos eficientes, efectivos, equitativos y centrados en el ciudadano. Implica el diseño y la prestación de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios, garantizando la accesibilidad, la puntualidad, la confiabilidad y la calidad en la entrega
Cultura Tributaria	Educación Tributaria	Se refiere a la capacidad de los ciudadanos para comprender la importancia de los impuestos, incluido el impuesto predial, y cómo funcionan. Implica brindar información, recursos y programas educativos para que los contribuyentes estén informados sobre sus obligaciones fiscales y comprendan por qué es esencial pagar impuestos para el bienestar de la comunidad para (Cárdenas, 2021)
	Transparencia en el uso de ingresos	Se relaciona con la claridad y accesibilidad de la información sobre cómo se gastan los fondos recaudados a través del impuesto predial. Los contribuyentes deben poder rastrear y comprender cómo se asignan los recursos a servicios y proyectos locales, lo que fomenta la confianza en el sistema fiscal

Comunicación persuasiva tributaria		Implica la habilidad de las autoridades fiscales para comunicarse de manera efectiva con los contribuyentes y persuadirlos a cumplir con sus obligaciones tributarias. Incluye la capacidad de elaborar mensajes claros y convincentes sobre la importancia de pagar impuestos y los beneficios que aporta a la comunidad (Perez & Puican, 2022)
Motivación e incentivos		Se considera cómo se pueden motivar a los contribuyentes a pagar el impuesto predial puntualmente. Esto incluye la implementación de incentivos, como descuentos por pago anticipado o programas de reconocimiento para aquellos que cumplen con sus obligaciones fiscales (Trujillo-Bardón & Torres, 2022)
Atención de necesidades		Se refiere a la capacidad de las autoridades fiscales para identificar las necesidades de la población y utilizar los ingresos del impuesto predial para abordar esas necesidades de manera efectiva. Esto incluye la inversión en servicios públicos y proyectos que satisfagan las demandas y prioridades de la comunidad (Cárdenas, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2023" elaborado por Calderon Montalvan Alexandra Nicole y Mori Montenegro Mireyli en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	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. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.

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

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Imagen institucional

• Primera dimensión: Orientación al contribuyente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de acceso a la información	1.- Considera que es fácil acceder a la información relacionada con sus obligaciones tributarias	4	4	4	
Disponibilidad de orientación	2.- Usted encuentra disponible orientación para resolver sus dudas sobre temas tributarios	4	4	4	
Atención al contribuyente	3.- Usted recibe una atención adecuada al buscar ayuda en temas relacionados con sus impuestos	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emitir información financiera	4.- Percibe que la información financiera relacionada con los impuestos es emitida de manera clara y oportuna	4	4	4	
Publicación de decisiones	5.- Se publican las decisiones importantes relacionadas con los impuestos de manera transparente y accesible para usted	4	4	4	
Rendición de cuentas	6.- Percibe que las autoridades tributarias rinden cuentas de sus acciones y decisiones de manera clara y comprensible	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación institucional

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el mensaje	7.- Usted encuentra los mensajes emitidos por las autoridades tributarias claros y fáciles de entender	4	4	4	
Información efectiva	8.- Considera que la información proporcionada por las autoridades tributarias es útil y efectiva para cumplir con sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Diálogo y retroalimentación	9.- Siente que puede dialogar con las autoridades tributarias y proporcionar retroalimentación sobre sus servicios y políticas	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Participación ciudadana

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mecanismos de participación	10.- Usted encuentra disponibles mecanismos para participar en la toma de decisiones relacionadas con las políticas fiscales	4	4	4	
Participación activa	11.- Participa activamente en iniciativas o procesos relacionados con la gestión de impuestos en su comunidad	4	4	4	
Respuestas a las demandas	12.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera satisfactoria a las demandas y preocupaciones planteadas por la comunidad en relación con los impuestos	4	4	4	

• Quinta dimensión: Calidad de servicio público

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de respuesta	13.- Percibe que las autoridades tributarias responden de manera oportuna a sus consultas y solicitudes	4	4	4	
Satisfacción del ciudadano	14.- Se siente satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por las autoridades tributarias en general	4	4	4	
Capacitación al ciudadano	15.- Considera que recibe suficiente capacitación e información para comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Cultura Tributaria

• Primera dimensión: Educación tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en programas de capacitación tributaria	1.- Usted ha participado en programas de capacitación ofrecidos por las autoridades tributarias para mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los contribuyentes	2.- Usted recibe información sobre las leyes y regulaciones tributarias que afectan sus actividades económicas	4	4	4	
Percepción de la claridad de la información	3.- Usted percibe que la información proporcionada por las autoridades tributarias es clara y comprensible en relación con sus obligaciones fiscales	4	4	4	

• Segunda dimensión: Transparencia en el uso de ingresos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Asignan los recursos recaudados	4.- Usted percibe que los recursos recaudados a través de impuestos se asignan de manera transparente y eficiente para el beneficio de la comunidad	4	4	4	
Nivel de confianza de los contribuyentes	5.- Usted tiene confianza en la forma en que las autoridades tributarias administran y utilizan los ingresos recaudados de los impuestos	4	4	4	
Percepción pública sobre la eficiencia en el gasto	6.- Considera que existe eficiencia en el gasto público, en términos de satisfacción con los servicios proporcionados	4	4	4	

• Tercera dimensión: Comunicación persuasiva tributaria

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efectividad de las campañas de comunicación	7.- Considera que las campañas de comunicación sobre temas tributarios son efectivas para informar y educar a la comunidad	4	4	4	
Persuasión y claridad de los mensajes	8.- Considera persuasivos y claros los mensajes transmitidos por las autoridades tributarias para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales	4	4	4	
Participación de la comunidad en actividades de divulgación	9.- Usted participa en actividades de divulgación organizadas por las autoridades tributarias para promover la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Motivación e incentivos

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Existencia de incentivos fiscales	10.- Recibe información acerca de la existencia de incentivos fiscales ofrecidos por las autoridades tributarias para promover ciertas actividades económicas o comportamientos	4	4	4	
Nivel de satisfacción de los contribuyentes	11.- Usted está satisfecho con los incentivos fiscales y beneficios ofrecidos por las autoridades tributarias para motivar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales	4	4	4	
Incentivos para el pago	12.- Considera que los incentivos ofrecidos por las autoridades tributarias influyen en su decisión	4	4	4	

	de cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales				
--	---	--	--	--	--

• Quinta dimensión: Atención de necesidades

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Identificación de áreas prioritarias	13.- Usted percibe que las autoridades tributarias identifican y responden a las necesidades más importantes de la comunidad en términos de servicios públicos y políticas fiscales	4	4	4	
Contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales	14.- Usted cree que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, como educación, salud y seguridad	4	4	4	
Satisfacción de la comunidad con los servicios públicos	15.- Usted está satisfecho de manera general con los servicios públicos locales financiados con los ingresos fiscales	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 42533 900 .

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 7: Reporte de Turnitin

Feedback studio ALEXANDRA NICOLE CALDERON MONTALVAN | Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

100 2 de 20

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.cidecusador... Fuente de Internet	1 %
5	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	iaccei.org Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10	Gaby Cañazaca-Poma, ... Publicación	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

ina: 1 de 24 Número de palabras: 8001 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado(a) en Administración de Empresas

AUTOR(ES):
Calderon Montalvan, Alexandra Nicole (<https://orcid.org/0000-0001-6004-0977>)
Mori Montenegro, Mireyji (<https://orcid.org/0000-0001-6695-0154>)

ASESOR(A):
Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (<https://orcid.org/0000-0003-4993-6021>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social

CHICLAYO – PERÚ

2024

Anexo 8: Muestra de estudio.

Se aplicó la siguiente fórmula

$$= \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población total

z: Nivel de confianza (95%)

p: Probabilidad de a favor

q: Probabilidad en contra

E: Error de estimación (5%)

n: Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.7 * 0.7 * 59,312}{0.07^2 * (59,312 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 196$$

Anexo 9: Análisis de la fiabilidad

Análisis de fiabilidad de variable imagen institucional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1V1	36.83	141.218	0.496	0.919
P2V1	36.95	137.829	0.613	0.916
P3V1	36.93	136.703	0.603	0.917
P4V1	36.87	137.305	0.598	0.917
P5V1	37.11	134.353	0.630	0.916
P6V1	37.33	133.054	0.710	0.913
P7V1	37.04	134.896	0.698	0.914
P8V1	36.83	135.936	0.574	0.918
P9V1	37.23	136.311	0.627	0.916
P10V1	37.32	135.799	0.644	0.915
P11V1	37.37	136.531	0.642	0.915
P12V1	37.20	133.445	0.681	0.914
P13V1	37.26	135.042	0.680	0.914
P14V1	37.24	138.709	0.623	0.916
P15V1	37.28	134.631	0.677	0.914

Análisis de fiabilidad de variable cultura tributaria

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,899	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1V2	35.26	113.404	0.541	0.894
P2V2	35.11	107.768	0.609	0.891
P3V2	35.01	108.831	0.620	0.891
P4V2	35.11	107.778	0.620	0.891
P5V2	34.99	106.908	0.705	0.888
P6V2	34.92	106.147	0.667	0.889
P7V2	34.29	108.259	0.471	0.898
P8V2	34.90	111.165	0.491	0.896
P9V2	35.05	111.111	0.515	0.895
P10V2	35.06	107.042	0.667	0.889
P11V2	34.85	107.214	0.637	0.890
P12V2	34.69	111.198	0.433	0.898
P13V2	34.94	108.848	0.592	0.892
P14V2	34.60	105.933	0.538	0.895
P15V2	34.86	106.790	0.644	0.890

Anexo 10. Resultados descriptivos

Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable imagen institucional

	Imagen institucional		Orientación al contribuyente		Transparencia institucional		Comunicación institucional		Participación ciudadana		Calidad del servicio público	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	83	42%	68	35%	88	45%	77	39%	115	59%	110	56%
Regular	97	49%	105	54%	83	42%	92	47%	62	32%	66	34%
Bueno	16	8%	23	12%	25	13%	27	14%	19	10%	20	10%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

De acuerdo con los resultados de la tabla 3, respecto a la imagen institucional, el 49% de encuestados la considera de nivel regular; en la orientación al contribuyente, el 54% la sitúa en un nivel regular; en la transparencia institucional, el 45% manifiesta que es de nivel malo; en la comunicación institucional, el 47% señala que se encuentra en un nivel regular; en la participación ciudadana, el 59% indica que es de nivel malo; y en la calidad del servicio público, según el 56%, se encuentra en un nivel malo.

Tabla 9

Resultados descriptivos de la variable cultura tributaria

	Cultura tributaria		Educación tributaria		Transparencia en el uso de ingresos		Comunicación persuasiva tributaria		Motivación e incentivos		Atención de necesidades	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Malo	99	51%	125	64%	82	42%	82	42%	104	53%	90	46%
Regular	86	44%	61	31%	97	49%	97	49%	77	39%	82	42%
Bueno	11	6%	10	5%	18	9%	17	9%	15	8%	24	12%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

De acuerdo con los resultados de la tabla 4, respecto a la cultura tributaria, el 51% de encuestados la considera de nivel malo; en la educación tributaria, el 64% la sitúa en un nivel malo; en transparencia en el uso de ingresos, el 49% manifiesta que es de nivel regular; en la comunicación persuasiva tributaria, el 49% señala que se encuentra en un nivel regular; en la motivación e incentivos, el 53% indica que es de nivel malo; y en la atención de necesidades, según el 46%, se encuentra en un nivel malo.