

**HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS**

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS**

**“ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE Y LA CULTURA TRIBUTARIA  
DE LOS MICRO COMERCIANTES DE ABARROTOS DEL SECTOR  
PIO PATA HUANCAYO 2017”**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Cristobal Vilchez Wendy Pilar

Bach. Janampa Palomino Jhovana Antonia

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

Contador Público

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:**

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
Dr. Fredi Gutierrez Martinez

**PRIMER  
MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
Mg. Fernando Polo Orellana

**SEGUNDO  
MIEMBRO**

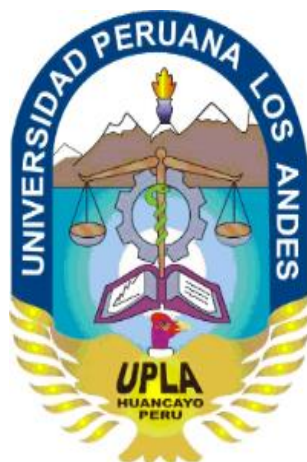
\_\_\_\_\_  
Mg. Eleodoro Espinoza Castillo

**TERCER  
MIEMBRO**

\_\_\_\_\_  
Cpc. Lorenzo Pablo Zorrilla Sovero

Huancayo, de De 2018

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional De Contabilidad y Finanzas



**TESIS**

**“ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE Y LA CULTURA  
TRIBUTARIA DE LOS MICRO COMERCIANTES DE  
ABARROTOS DEL SECTOR PIO PATA HUANCAYO 2017”**

**Para Optar El Título Profesional De:** Contador Público

**Autoras:** Bach. Cristobal Vilchez Wendy Pilar  
Bach. Janampa Palomino Jhovana Antonia

**Asesor:** Cpc. Leonel Martín Valentín Elías

**Área De Investigación:** Gestión Pública Y Fiscalización

**Línea De Investigación:** Tributación

**Resolución de Expedito N°:**

**HUANCAYO – PERÚ  
2018**

**ASESOR:**

CPC. Leonel Martín Valentín Elías

### **DEDICATORIA:**

A nuestros padres quienes nos apoyaron en todo momento y a todos aquellos que nos apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

A nuestros hermanos, que gracias a sus aportes, a su amor y a su inmenso apoyo, lo complicado de alcanzar esta meta se ha notado menos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro eterno reconocimiento y agradecimiento a la Universidad Peruana Los Andes, por la avanzada formación teórica y práctica a nivel de las Ciencias Contables y Empresariales.

A nuestro asesor

A los micro comerciantes encuestados

Nuestro eterno agradecimiento hacia ustedes.

ÍNDICE	Pág.
Hoja de aprobación de jurados	I
Falsa Portada	ii
Nombre del Asesor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice	vi
Índice de Tablas, Figuras, Gráficos, Cuadros	xi
Resumen	xiv
Abstract	xv
Términos Clave utilizados en la investigación	xvi
Introducción	xvii

## CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción del problema	19
1.2. Formulación del problema	23
1.2.1. Problema general	23
1.2.2. Problemas específicos	23
1.3. Objetivos de la investigación	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. Justificación de la investigación	24
1.4.1. Justificación teórica	24
1.4.2. Justificación práctica	24
1.4.3. Justificación metodológica	25
1.4.4. Justificación social	25
1.4.5. Justificación de Conveniencia	26
1.5. Delimitaciones de la investigación	26

1.5.1. Delimitación espacial	26
1.5.2. Delimitación temporal	26
1.5.3. Delimitación conceptual	27

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio	29
2.1.1. A nivel internacional	30
2.1.2. A nivel nacional	35
2.2. Bases teóricas	40
2.2.1. La atención al contribuyente.	40
2.2.1.1. <i>Concepto.</i>	40
2.2.1.2. <i>Orientación Tributaria.</i>	45
2.2.1.3. <i>El servicio a la sociedad.</i>	48
2.2.1.4. <i>Canales de atención al contribuyente.</i>	51
2.2.1.5. <i>Asistencia e Información Colectiva.</i>	56
2.2.2. La Cultura Tributaria.	66
2.2.2.1. <i>Concepto.</i>	66
2.2.2.2. <i>Promoción de la Cultura Tributaria.</i>	69
2.2.2.3. <i>Cumplimiento tributario.</i>	70
2.2.2.4. <i>Conciencia Tributaria.</i>	71
2.2.3. Sistema tributario en el Perú.	73
2.2.4. Régimen MYPE tributario.	74
2.2.5. El código tributario.	77
2.3. Definición de Conceptos	78
2.3.1. MYPES.	78
2.3.2. Contribuyente.	78
2.3.3. Orientación.	79
2.3.4. Atención al contribuyente.	79
2.3.5. SUNAT.	79
2.3.6. Cultura tributaria.	80

2.4.	Hipótesis y variables	80
2.4.1.	Hipótesis general	81
2.4.2.	Hipótesis específicas	81
2.5.	Operacionalización de las variables	81

### CAPÍTULO III METODOLOGÍA

III.	METODOLOGÍA	
4.1.	Método de investigación	85
4.2.	Tipo de investigación	86
4.3.	Nivel de la Investigación	86
4.4.	Diseño de la investigación	86
4.5.	Población, muestra y muestreo	87
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	89
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos	89
3.6.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	90
4.7.	Procedimiento de recolección de datos	91

### CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1.	Técnicas de procesamiento y Análisis de datos	92
5.2.	Resultados descriptivos de atención al contribuyente	92
4.2.1.	Servicios en la SUNAT	93
4.2.2.	Calidad en la SUNAT	94
4.2.3.	Amabilidad en los Servicios	95
4.2.4.	Cortesía en la atención de peticiones	96
4.2.5.	Servicios de otras instituciones	97
4.2.6.	Conocimientos tributarios en la SUNAT	98
4.2.7.	Oficinas SUNAT	99
4.2.8.	Consultas al Personal de la SUNAT	100



4.2.9.	Servicios Just in Time en la SUNAT	101
4.2.10	Franelógrafo de Orientación al Contribuyente	102
4.2.11	Servicios On Line SUNAT	103
4.2.12	Atención Virtual de Consultas	104
4.2.13	Portal Web SUNAT	105
4.2.14	Acceso a información SUNAT	106
4.2.15	Solución a Problemas de Atención al Contribuyente.	107
4.3.	Resultados descriptivos de cultura tributaria	108
4.3.1.	Percepción de Imagen de la SUNAT	108
4.3.2.	Acciones para Solucionar Problemas de Servicios	109
4.3.3.	Incentivo en el pago de tributos	110
4.3.4.	Obligación en el pago de tributos	111
4.3.5.	Pago de tributos de manera voluntaria y puntual	112
4.3.6.	Promoción de la cultura tributaria en la SUNAT	113
4.3.7.	Incentivo que ofrece la SUNAT para el pago de tributos	114
4.3.8.	Motivación para el pago de tributos	115
4.3.9.	Obligación por realizar el pago de tributos	116
4.3.10.	Destrezas de los trabajadores de la SUNAT	117
4.3.11.	Infracciones tributarias	118
4.3.12.	Conocimiento sobre el destino de tributos	119
4.3.13.	Creación de conciencia tributaria durante la atención	120
4.3.14.	Fomento de conciencia tributaria en la SUNAT	121
4.3.15.	Conocimientos sobre conciencia tributaria	122
4.4.	Discusión de resultados	123
4.4.1.	Contrastación de la hipótesis de investigación	123
	4.4.1.1. <i>Correlación de Atención Al Contribuyente y Promoción de la cultura tributaria</i>	123
	4.4.1.2.. <i>Correlación de Atención al contribuyente y Cumplimiento tributario</i>	124
	4.4.1.3. <i>Correlación de Atención al contribuyente y Conciencia tributaria</i>	125
4.4.2.	Discusión de los resultados de la investigación	125
	Conclusiones	134
	Recomendaciones	135

Referencias bibliográficas	136
Anexos:	138
Matriz de Consistencia	
Cuadro de confiabilidad	
Instrumento de recolección de datos	
Aspectos éticos de la investigación	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Pág.

Gráfico 1: Sistema Tributario Peruano	73
Gráfico 2: Sistema Tributario Nacional	74
Gráfico 3: Régimen MYPE Tributario – Ubicación actual	74
Gráfico 4: Régimen MYPE Tributario y el Régimen General	76

## ÍNDICE DE TABLAS Pág.

Tabla 1: Servicios Oportunos en la SUNAT	93
Tabla 2: Atención de Consultas con Calidad de la SUNAT	94
Tabla 3: Amabilidad en la Prestación de Servicios que Ofrece la SUNAT	95
Tabla 4: Cortesía de los directivos en cuanto a peticiones	96
Tabla 5: Calidad de atención de otras instituciones	97
Tabla 6: Los trabajadores tienen conocimientos sobre sus consultas	98
Tabla 7: Se cuenta con oficinas de atención al contribuyente	99
Tabla 8: Consultas al personal de la SUNAT que Conocían la Normatividad Tributaria	100
Tabla 9: Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo	101
Tabla 10: Las Oficinas de la SUNAT Cuentan con Franelógrafos o Boletines de Procedimientos Administrativos que Orienten al Contribuyente	102
Tabla 11: La SUNAT Brinda Servicios On Line al Contribuyente	103
Tabla 12: Consideración de Atención Virtual de Consultas Tributarias	104
Tabla 13: Página web de la SUNAT con Información Actualizada	105
Tabla 14: Tiene acceso a publicaciones de la SUNAT	106
Tabla 15: Alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente	107
Tabla 16: Imagen de la SUNAT Frente a Deudas Tributarias	108
Tabla 17: Acciones para Implementar la Alternativa de Solución del Problema de Servicios de la SUNAT	109
Tabla 18: SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos	110
Tabla 19: Se siente obligado a pagar sus tributos	111
Tabla 20: Cumplimiento del pago de tributos de manera voluntaria y puntual	112
Tabla 21: Los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria	113
Tabla 22: Acciones para incentivar el pago de tributos	114
Tabla 23: Se siente motivado a pagar sus tributos	115
Tabla 24: Se siente obligado a pagar tributos	116

Tabla 25: Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario	117
Tabla 26: Adquirió multas por incumplimiento tributario	118
Tabla 27: Sabe a dónde se destinan los tributos que paga	119
Tabla 28: Durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria	120
Tabla 29: La SUNAT fomenta conciencia tributaria	121
Tabla 30: Sabe lo que es tener conciencia tributaria	122

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servicios Oportunos en la SUNAT	93
Figura 2: Atención de Consultas con Calidad de la SUNAT	94
Figura 3: Amabilidad en la Prestación de Servicios que Ofrece la SUNAT	95
Figura 4: Cortesía de los directivos en cuanto a peticiones	96
Figura 5: Calidad de atención de otras instituciones	97
Figura 6: Los trabajadores tienen conocimientos sobre sus consultas	98
Figura 7: Se cuenta con oficinas de atención al contribuyente	99
Figura 8: Consultas al personal de la SUNAT que Conocían la Normatividad Tributaria	100
Figura 9: Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo	101
Figura 10: Las Oficinas de la SUNAT Cuentan con Fanelógrafos o Boletines de Procedimientos Administrativos que Orienten al Contribuyente	102
Figura 11: La SUNAT Brinda Servicios On Line al Contribuyente	103
Figura 12: Consideración de Atención Virtual de Consultas Tributarias	104
Figura 13: Página web de la SUNAT con Información Actualizada	105
Figura 14: Tiene acceso a publicaciones de la SUNAT	106
Figura 15: Alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente	107
Figura 16: Imagen de la SUNAT Frente a Deudas Tributarias	108
Figura 17: Acciones para Implementar la Alternativa de Solución del Problema de Servicios de la SUNAT	109
Figura 18: SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos	110
Figura 19: Se siente obligado a pagar sus tributos	111
Figura 20: Cumplimiento del pago de tributos de manera voluntaria y puntual	112
Figura 21: Los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria	113
Figura 22: Acciones para incentivar el pago de tributos	114
Figura 23: Se siente motivado a pagar sus tributos	115

Figura 24: Se siente obligado a pagar tributos	116
Figura 25: Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario	117
Figura 26: Adquirió multas por incumplimiento tributario	118
Figura 27: Sabe a dónde se destinan los tributos que paga	119
Figura 28: Durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria	120
Figura 29: La SUNAT fomenta conciencia tributaria	121
Figura 30: Sabe lo que es tener conciencia tributaria	122

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01: Población De Estudio 2017	87
Cuadro 02: Muestra De Estudio 2017	89

## RESUMEN

La presente tesis titulada “**ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE Y LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS MICRO COMERCIANTES DE ABARROTES DEL SECTOR PIO PATA HUANCAYO 2017**” surge a partir de la carencia de conciencia tributaria por parte de los micro comerciantes de abarrotes debido a los problemas de servicios de orientación de calidad, lo que refleja una carencia de aplicación de estrategias para satisfacer las múltiples necesidades de los contribuyentes, debido a esto planteamos el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017?. Esto desde la perspectiva del comerciante, frente a ello, el objetivo fue, Conocer la relación que se da entre la Atención al Contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. La población fue 118 y la muestra 91 micro comerciantes a quienes se les aplicaron la técnica de la encuesta. Se contrastó la hipótesis mediante la prueba “Rho” de Spearman para Atención al contribuyente y la Promoción de la cultura tributaria 0,702, Atención al contribuyente y Cumplimiento tributario, 0.508 y para Atención al contribuyente y la Conciencia tributaria ,252. En los resultados se aprecia que la mayoría considera que casi nunca existe un buen servicio de orientación y que la mayoría considera que se difunde la cultura tributaria entre regular y casi siempre. Se concluye que, la Atención Al Contribuyente se relaciona moderadamente y significativamente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA.

A partir de esto recomiendo qué: Como existe una alta correlación entre Atención al contribuyente y la cultura tributaria se deben reforzar estos aspectos para así mejorar los aportes de los micro comerciantes.

## ABSTRACT

This thesis titled "ATTENTION TO THE TAX AND TAX CULTURE OF THE MICRO TRADERS OF ABROADS OF THE PIO PATA HUANCAYO 2017 SECTOR" arises from the lack of tax awareness on the part of micro-grocers due to problems of orientation services of quality, which reflects a lack of application of strategies to satisfy the multiple needs of the taxpayers, due to this we raise the following problem: What is the relationship that occurs between the attention to the taxpayer with the tax culture of the micro traders of groceries in the sector PIO PATA - Huancayo 2017 ?. This from the perspective of the merchant, in front of it, the objective was to know the relationship between Taxpayer Service and the tax culture of the micro traders of groceries sector PIO PATA - Huancayo 2017. The population was 118 and the sample 91 micro-traders who were given the survey technique. The hypothesis was tested using the Spearman "Rho" test for Taxpayer Attention and the Promotion of the Tax Culture 0.702, Taxpayer Attention and Tax Compliance, 0.508 and for Taxpayer Attention and Tax Consciousness, 252. The results show that the majority considers that there is almost never a good orientation service and that the majority considers that the tax culture is spread between regular and almost always. It is concluded that, Taxpayer Attention is moderately and significantly related to the tax culture of micro grocery retailers in the PIO PATA sector. From this I recommend that: As there is a high correlation between the taxpayer's attention and the tax culture, these aspects must be reinforced in order to improve the contributions of micro-traders.

## **TÉRMINOS CLAVE UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN:**

Atención

Contribuyente

Cultura tributaria

Tributación

Micro Comerciantes

SUNAT.



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo conocer la relación entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017, nos propusimos estudiar acerca de la atención al contribuyente y cómo se relaciona con la cultura tributaria, las cuales son parte sustantiva del planteamiento del problema referidos a los Cumplimiento tributario en relación a los servicios de orientación hacia los micro comerciantes y la labor que cumplen los trabajadores administrativos acerca de los servicios de orientación frente a los problemas álgidos que enfrenta la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Huancayo, como son la de fiscalizar la gestión tributaria de las empresas y considerar la situación socioeconómica del contribuyente y la necesidad de orientación y servicios que requiere para así generar una verdadera conciencia tributaria que incremente los ingresos tributarios mediante el fomento de la cultura tributaria y atención oportunas y altamente eficientes y eficaces. Es por ello, que trazamos nuestros objetivos específicos que fueron: determinar la relación que se da entre la Atención Al Contribuyente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA, determinar la relación que se da entre la Atención Al Contribuyente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA, y determinar la relación que se da entre la Atención Al Contribuyente con la Conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. El desarrollo metodológico del presente trabajo de investigación, se ha estructurado en relación al tema materia de investigación, en cinco capítulos:

En el CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, contiene el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, delimitaciones e la investigación.

En el CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, contiene los antecedentes del estudio, las bases teóricas de Atención al contribuyente y la cultura tributaria, la hipótesis de la investigación, variables de la investigación y la operacionalización de las variables.

En el CAPÍTULO III: METODOLOGÍA, contiene el método, tipo y nivel de la investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimientos de recolección de datos.

En el CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, contiene las técnicas de procesamiento y análisis de datos, los resultados descriptivos de los servicios de orientación y los resultados descriptivos de cultura tributaria las cuales se sometieron al proceso de contrastación de la Hipótesis con “Rho” de Spearman, y la discusión e interpretación de los resultados

Las Autoras.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.1.Descripción del problema**

Múltiples transformaciones que se han encontrado en el planeta en estos últimos tiempos han venido a cambiar el camino y la tarea de las instituciones, fenómenos o nuevos paradigmas como la globalización, la revolución de la tecnología, la transformación de una sociedad mecánica a una sociedad del discernimiento, entre las más significativas, le han dado una nueva forma al estado y a esta sociedad, los regímenes y las direcciones estatales, así como todos los métodos y acciones que los conciertan, no están eximidos, al contrario, se han visto sumidos en una serie de cambios y procesos de innovación. La tributación es el único medio sencillo de coleccionar ingresos para solventar el gasto estatal en que la mayoría de la gente demanda, por ejemplo, En Ecuador, se busca la utilización de dos principales estrategias dirigidas a cambiar la actitud del contribuyente hacia un cumplimiento de las obligaciones como resultado. El primero está dirigido al control de los tributos mientras que el segundo apunta a mejorar el servicio tributario, ambos vinculados entre sí, ya que para la Administración Tributaria es fundamental brindar un servicio público eficiente a través de la aplicación de herramientas de control y servicio al contribuyente

A nivel nacional, la SUNAT busca establecer mejores mecanismos de recaudación, lamentablemente la sociedad percibe dichos mecanismos como factores que buscan forzar la recaudación en base a multas y no crea la iniciativa propia de las personas para querer aportar sabiendo que dichos tributos fomentan el desarrollo de un país. Sumado a esto la creciente corrupción también crea un clima de incertidumbre que hace dudar a los contribuyentes del destino de lo recaudado.

El tema de investigación acerca de la atención al contribuyente y su relación con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA , pretende estudiar sobre la relación de esta atención al contribuyente como servicio a la sociedad, los canales de atención al contribuyente y la asistencia e información colectiva y cómo se relaciona con la Promoción y conocimientos de la cultura tributaria y la conciencia tributaria en relación a la atención al contribuyente orientado hacia los micro comerciantes de abarrotes, dicha investigación se realizará de Enero a Junio del año 2017.

No existen antecedentes sobre el tema de investigación que guarden relación con todas las variables por lo que se realizó un sondeo, de dicha muestra (40 micro comerciantes de abarrotes) se obtuvo la siguiente información:

Los micro comerciantes de abarrotes censados al momento de ir a las oficinas de atención al contribuyente no perciben que se les fomente o inculque la cultura tributaria, se observa que los problemas álgidos que enfrenta la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Huancayo, han sido abordados referente a fiscalizar y recaudar y no referente a la situación socioeconómica del contribuyente y la necesidad de orientación y servicios que requiere, tan sólo tratan de paliar sus necesidades mas no así cuestiones de fondo de generar una verdadera conciencia tributaria para así incrementar los ingresos tributarios mediante atención al contribuyente. Cabe mencionar que, la oficina de la Superintendencia Nacional de

Administración Tributaria - Huancayo, específicamente el área de atención, orientación y servicios debe ser la encargada de prestar un servicio de calidad.

Se observa en la realidad que los micro comerciantes de abarrotes perciben que la atención brindada en las oficinas de orientación SUNAT con sede en la ciudad de Huancayo ofrecen su atención al contribuyente pero que no considera cómo es esa atención, si cubre las necesidades de orientación, si cumple sus expectativas y/o solución de su problemática y sobre todo cómo la imagen corporativa se refleja a la sociedad como un ente imbatible y autoritario que muchos contribuyentes informales temen perder sus ingresos y ganancias, hecho que se da por la situación socio económica de los micro comerciantes de abarrotes y la poca información para formalizar a varios contribuyentes. Considerando que la SUNAT - Huancayo, aún no cuenta con alguna forma para la medición de atención para un mejor control del servicio y una mejor comodidad y atención al público, esta no permite una eficiencia y eficacia en el servicio sobre todo en las campañas de fin de año y presentación de la declaración jurada

Por otro lado, existen equipos de cómputo que necesitan mejorar su capacidad, no existe adecuada distribución de la infraestructura y la logística de atención, lo que dificulta la atención al público usuario y contribuyentes con rapidez esto se agrava más porque actualmente no cuentan con un software de medición de los servicios lo cual, implica deficiencia y generación de muchos errores e inconsistencias en la información requerida de la atención al contribuyente tributaria y que no garantiza una información rápida y real cuando se requiere información de los contribuyentes que acuden a las oficinas de la SUNAT con sede en la provincia de Huancayo perjudicando la agilidad en la calidad del servicio que se brinda requiriendo mayor tiempo de atención frente a la incomodidad que genera esta.

Finalmente, las autoridades que trabajan en la oficina de la SUNAT con sede en Huancayo no le han dado importancia y no han recibido el apoyo debido por las autoridades que las gobiernan, a esta oficina, lo cual, ha formado que esta sea ineficiente y el grado de atención no

sea eficiente, No se han efectuado políticas suficientes para mejorar la calidad de servicios hacia el contribuyente.

En un futuro cercano el tema de la atención al contribuyente será visto como una labor poco grata, pues los contribuyentes evaden con reiteración el pago de los tributos mayormente por falta de orientación, su situación socioeconómica y el poco interés de las autoridades por generar verdadera conciencia tributaria para generar y elevar los ingresos. Además, pocos contribuyentes lo perciben como oportunidad de aportar y ganar recursos para impulsar el desarrollo en nuestra ciudad y cambiar el ambiente en el que vivimos. Muchos desconocen el destino de los impuestos, no tiene una conciencia tributaria, y no se ha dado importancia en cuanto a la implementación de esta área, para trabajar de manera eficiente, lo que ha permitido que la oficina de la SUNAT con sede en la ciudad de Huancayo no genere una cultura tributaria de calidad.

En relación a la problemática descrita consideramos que se deben tomar las medidas supletorias necesarias a fin de superar esta problemática, peor aún si no se acata la normatividad legal vigente.

La utilidad de la presente investigación que pretende aportar es que se gestione la atención al contribuyente para promover una adecuada cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes y saber cuál es la realidad debiéndose probar que la relación es alta y significativa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

1. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017?
2. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017?
3. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Conocer la relación que se da entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

1. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.
2. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.

3. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Justificación teórica.**

La presente investigación se justifica porque contribuye al conocimiento teórico de la perspectiva de atención al contribuyente hacia los micro comerciantes de abarrotes que son contribuyentes de la SUNAT, Intendencia Regional de la localidad de Huancayo. Entonces por esto las actividades propuestas de investigación desarrolladas contemplaron acciones para una realidad concreta sobre los conocimientos que tiene el contribuyente sobre temas tributarios y como estos contribuyen a la mejora del sistema tributario peruano. Además, esta tesis, forma un importante aporte teórico referencial en base al análisis sobre la función del contribuyente como evaluador del desempeño de los funcionarios en aspectos de orientación, específicamente en atención al contribuyente utilizando estrategias, teniendo en cuenta que la gerencia respeta los procedimientos y las normas legales instauradas para los contribuyentes y así utilizar los instrumentos para ejercer no solo un control normativo sino funcional y administrativo y lograr un desempeño laboral de atención hacia los contribuyentes de forma eficiente y eficaz.

##### **1.4.2. Justificación práctica.**

La investigación aporta conocimientos prácticos e innovadores ya que se ha entrado en cuenta que en la actualidad no existe demasiada información práctica acerca de la perspectiva de atención al contribuyente que concuerde con este entorno para compensar la escases de información de control y supervisión en tiempo real en la SUNAT para que en forma práctica los directivos y los trabajadores de la SUNAT consideren las decisiones eficientes y eficaces



orientadas al bienestar y desarrollo empresarial de los contribuyentes. Ello, generó el interés profesional de las investigadoras

Cabe recalcar que no existen muchos estudios puestos en práctica sobre atención al contribuyente dirigida a la SUNAT, por lo que esta investigación marca un referente que podrá ser puesta en práctica sumado a otros estudios que se puedan realizar más adelante.

#### **1.4.3. Justificación metodológica.**

Si un estudio intenta averiguar nuevas técnicas para forjar conocimiento, buscar nuevas formas de investigar, luego, en referencia a nuestra investigación, podemos decir que mide la relación de las dimensiones de cada variable para tener un grado razonable de seguridad de relación alta o baja. Además, comenzamos con el método inductivo, es decir, tomaremos la muestra de contribuyentes y les pediremos su opinión sobre la atención del contribuyente y la cultura tributaria que tienen, y luego generalizaremos los hechos encontrados en cada dimensión a medir, siendo fundamentalmente deductivo

#### **1.4.4. Justificación social.**

La investigación desarrollada aporta conocimientos que desde su aplicación e investigación sobre el tema y la generalización de estos hechos encontrados contribuye al bienestar social de los contribuyentes donde se permita mejorar la calidad y las condiciones de los servicios prestados por los trabajadores en las oficinas de la SUNAT para que así se implemente una atención de calidad donde el contribuyente ya no tenga deficiencias, se ahonde en su problemática y tenga la atención adecuada, y así reciba un trato cálido y amable y sobretodo reciba la mejor atención y orientación del caso. Entonces esto permitirá ampliar la base tributaria y el pago oportuno y puntual de los contribuyentes generando una verdadera conciencia tributaria en la sociedad.

Aunado a esto, debemos resaltar la importancia de los objetivos que se traza la SUNAT como ente recaudador, ya que es evidente que su mayor prioridad es recaudar más no educar a la población para que se pueda desarrollar una conciencia tributaria significativa.

#### **1.4.5. Justificación de Conveniencia.**

La investigación que se desarrolla es conveniente ya que, nos permite conocer y contribuir hacia la solución de los problemas de atención hacia los contribuyentes, como es evidente, la Administración Tributaria no prioriza en el desarrollo de la cultura tributaria de la sociedad, por lo que aflora aquí la importancia de los contadores en esta etapa, este trabajo demuestra que sin centros de orientación externos no sería posible el desarrollo de la responsabilidad tributaria de los ciudadanos.

### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación espacial.**

La tesis se desarrolló en la provincia de Huancayo, distrito del Tambo, específicamente en el sector de PIO PATA, en los negocios ubicados en las calles de Francisco de Zela y dos mercados que se encuentran en la misma zona.

#### **1.5.2. Delimitación temporal.**

La investigación se desarrolló acorde al cronograma de actividades, hecho que me permitió realizar la investigación durante el año 2017. Específicamente, realizamos el proceso de investigación acerca de la atención al contribuyente y la cultura tributaria a los micro comerciantes de abarrotes de Pio Pata, de las actividades que realizaron hasta Junio del año 2017.

### **1.5.3. Delimitación conceptual.**

Se ha delimitado los constructos de Atención al contribuyente, que comprendió: El servicio a la sociedad, los canales de atención al contribuyente y la asistencia e información colectiva y el constructo de Cultura tributaria que comprendió: La Promoción de la cultura tributaria, la conciencia tributaria y el cumplimiento tributario.

No existe el término exacto de “atención al contribuyente” en la bibliografía consultada, pero se encontró amplia información sobre el término “asistencia al contribuyente” lo que representan términos sinónimos: La delimitación conceptual se ha tomado de Peñaranda (2008): que manifiesta:

La ayuda al contribuyente se supone una de las bases primordiales para promover el acatamiento consciente de los deberes tributarios y se encuentra en la estrategia de mayores y mejores servicios para el contribuyente. Es muy cierto que las Gestiones Tributarias han realizado importantes esfuerzos para dar a los contribuyentes mejores mecanismos de apoyo y asistencia para el cumplimiento de las obligaciones que les corresponde, para lo cual las TIC'S son aliados fundamentales, lo que ha conllevado a un aumento vertiginoso en las herramientas de atención y facilitación del cumplimiento tributario.(p.15).

Por otro lado, la delimitación conceptual acerca de la cultura tributaria Yman e Ynfante (2016) nos precisan que:

“La cultura tributaria es uno de los ejes estratégicos fundamentales para la expansión de la base tributaria, que debe ser promovida por sus mismos funcionarios y divulgada a través de familiares y amigos, transmitiendo la relevancia de la tributación y el rechazo a la evasión, informalidad y contrabando en base a el requisito de la recepción de comprobantes de pago en cada transacción económica llevada a cabo”(p.50).

Dicha delimitación de los conceptos teóricos se visualiza en la matriz de operacionalización de las variables, cuyo sustento teórico específico está en función de las bases teóricas presentadas en esta tesis.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

Habiendo acudido a las bibliotecas de la Universidad Peruana Los Andes, Colegio de Contadores, entre otras bibliotecas de la región y fuera de ella, hemos encontrado información relevante sobre los antecedentes relacionados con el tema materia de investigación especialmente de naturaleza internacional y local, se ha encontrado temas afines y conexos que de alguna manera se relacionan con alguna de las variables materia de investigación, siendo diferente el objeto de estudio y las unidades de análisis, que consideramos conveniente citarlos a continuación:

### **2.1.1. A nivel internacional.**

En el ámbito internacional se hallaron publicaciones de tesis que referencian:

Chicas. (2011), Tesis: “PROPUESTA PARA CREAR UNA UNIDAD MOVIL DE CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA TRIBUTARIA EN GUATEMALA”, para optar el grado de Maestro en Ciencias, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

El objetivo de esta tesis fue ayudar al fortalecimiento de la cultura tributaria por medio de la idea de soluciones dables que accedan transmitir el mensaje tributario a la suma de la población de Guatemala, Para lo que propuso la creación de un módulo de formación móvil.

Dentro de la población a tener en cuenta estaban las dependencias vinculadas a las funciones de orientación a contribuyentes y no contribuyentes. Entonces las muestras fueron:

- Centro de Preparación Tributaria y Aduanera – 1 persona
- Subgerencia de Cultura Tributaria – 2 personas
- Gerencia de Planificación y Desarrollo Institucional – 1 persona
- Local de Formación Tributaria y Aduanera para Usuarios – 3 personas
- Dirigentes de Agencia - 3 personas
- Sub gerencia de Cultura Tributaria – 2 personas
- Gerencia de Escucha al Usuario – 1 persona
- Información Social Exterior – 1 persona
- dando un total de 14 personas.

Se usó la aplicación de la lógica deductiva, así como el tratado del tipo del marco lógico para la conceptualización y el estudio del problema. Se efectuaron consultas focales para definir el problema, estudiar las causas y consecuencias para luego plantear soluciones.

Se concluyó:

1. Como resultado de la cultura tributaria inexistente, la falta de comprensión y la dejadez de la ciudad hacia el pago correcto y adecuado de impuestos fue innegable.
2. La capacidad mínima ubicada para proporcionar formación y las dificultades de acceso a los lugares de enseñanza, entre otros problemas, formaron que la cultura tributaria sea casi inexistente de las personas, especialmente en las zonas agrarias.
3. Fruto del esparcimiento geográfico y pluralidad de públicos objetivos, el estudio de las estadísticas tributarias, es un medio de investigación apreciable para el Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC).
4. Como se sabe, la cultura tributaria no posee correlación continua con la cobranza, el objetivo final de es divulgar la cultura tributaria para patrocinar el aumento de los ingresos y así darle al Estado los ingresos precisos que costeen, entre otros, las inversiones y el gasto social en construcción, lo que ayuda al desarrollo.

Romero. (2010), Tesis: “ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA DE ASISTENCIA AL CONTRIBUYENTE - SECTOR MÉRIDA REGIÓN LOS ANDES – SENIAT”, para optar el grado de Especialista en Ciencias Contables, Mención: Tributos, Área: Rentas Internas, Universidad de los Andes, Mérida – Venezuela.

El objetivo principal de la investigación fue aportar maniobras para aumentar la calidad del servicio del Área de Asistencia al Contribuyente, permitiendo derivar el proceso de comunicación de dicha Área, en donde se observó el proceso asistencial, identificando fallas, un análisis de la organización clima en el Sitio de Apoyo al Contribuyente del Sector Mérida, así dando información importante para conformar estrategias para ayudar a menguar la insatisfacción de los contribuyentes hacia la Entidad Tributaria. Metodológicamente, se muestra un nivel de investigación descriptiva encuadrado en un diseño de campo. En dicho

estudio se concluyó que la comunicación entre los implicados es muy claro, considerando que es efectivo. La población es 5706, y la muestra 63 personas.

Después de llevar a cabo el análisis del diseño de estrategias para acrecentar la eficacia del servicio en el área de apoyo al contribuyente del Sector de Impuestos Internos de Mérida - SENIAT y al crear los objetivos de la indagación, se concluyó que:

1. La información brindada en el área de apoyo al contribuyente Mérida Sector de Impuestos Internos, Región de los Andes - SENIAT, no es relevante en el momento de una auditoría, porque no podría ser utilizado en ningún momento como prueba de defensa antes de un proceso administrativo o fiscal aplicado a un contribuyente. Además, el servicio prestado en general, es lento e ineficiente. En resumen, los errores vistos con más frecuencia es el tiempo de espera, ya que es demasiado extendido para los contribuyentes.
2. En los procedimientos internos sobre el servicio, los criterios deberían ser unificados, pudiendo igualar algunos, que renueven el trabajo de los servidores públicos; Por otro lado, el trabajo a nivel general se convierte en rutina, lo que provoca una falta de motivación. También se observa que no hay planes con respecto a la mejora del servicio. No hay comunicación suficiente en el Área.

Nieves. (2013), Tesis: “DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN QUE CONTRIBUYA AL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS.”, para optar el grado de Magister en administración de negocios con mención en dirección estratégica, Universidad Internacional del Ecuador, Quito Ecuador.



El objetivo fue estudiar la implicancia en los contribuyentes de los programas de orientación y formular un plan de mejora destinado a promover el cumplimiento consciente de los deberes tributarios de los contribuyentes, con el objetivo de cerrar las brechas fiscales.

La metodología de la investigación se llevó a cabo de acuerdo al método de análisis - síntesis deductiva a partir de la enunciación del objetivo general y los objetivos específicos se confirmará de forma empírica las deducciones lógicas derivadas de la formulación del problema y la tesis será establecida. La indagación será de tipo descriptiva, asemejando los siguientes aspectos:

- Personalización de recursos y fortalezas internas de los sitios que brindan capacitación para contribuyentes.
- Estudio de los programas de capacitación.
- Personalización de factores externos que afectan la planificación.
- Enfoque de estrategias.

Las conclusiones fueron: La formulación de un Plan de orientación ciudadana necesita de planificación antes de identificar las condiciones que afectarán el logro de los objetivos señalados. La metodología ofrecida comienza con la personalización del grupo meta y su falta de orientación como un parámetro fundamental para dirigir la capacitación con el tema preciso que contribuye a minimizar las brechas de desempeño y optimizar el Servicio de Impuestos Internos. La identificación del grupo meta indica que el plan de capacitación profesional apropiado debe enfocarse en el contribuyente recién inscrito en el registro único de contribuyentes identificado por la actividad económica desarrollada de tal manera que esté de acuerdo con la realidad de la actividad ocupacional.

Dinora. Aragón. (2015), Tesis: “PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE PARA EL EFICIENTE DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA

GERENCIA DE SERVICIOS PÚBLICOS, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE AYUTUXTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.”, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El salvador.

Los objetivos son los siguientes: Determinar el estado de los servicios del contribuyente, el departamento de servicio público del gobierno municipal de Ayutuxtepeque, el desempeño del personal administrativo y financiero. El universo de personal de alcaldía tiene 26 empleados, 13 empleados de administración de servicios públicos y 13 empleados administrativos y financieros. Tamaño de muestra:  $n = 67$  Contribuyentes.

Los métodos científicos se han aplicado en la metodología. Esto se debe a que implica una serie de pasos de investigación enfrentados por la realidad de querer expresar e interpretar objetivamente, comenzando con la observación, continuando con el abordaje del problema, el establecimiento de la hipótesis y su manipulación. Orienta cada proceso de investigación e interpreta el resultado final y elabora cada conclusión. Además, El método deductivo fue aplicado. Esto se debe a que puede pasar de una declaración general a un hecho específico.

Esto ocurre como parte de un marco teórico que utiliza la investigación para llegar a ciertas conclusiones.

Además, debido a que todos los contribuyentes fueron utilizados para la recolección de datos cuantitativos a través de cuestionarios financieros y para la medición objetiva de los servicios públicos, la gestión y las variables, Se concluyó lo siguiente:

1. El servicio público, el personal administrativo y financiero no recibieron capacitación sobre el apoyo de los contribuyentes.
2. Todos los empleados de los departamentos de servicio público, administración y finanzas están interesados en recibir un curso de capacitación enfocado en el apoyo de los contribuyentes.

3. El consejo municipal es un poder para proporcionar al personal administrativo y financiero preparación académica y un excelente deseo y contribución para mejorar el desempeño de la organización.
4. Los empleados no recibieron ningún incentivo para su puesto.
5. Algunos de los cooperadores tienen algunas inconsistencias en el establecimiento de muy buena comunicación y algunos se comunican bien con los contribuyentes en servicios públicos, administración y gestión financiera.

### **2.1.2. A nivel nacional.**

En el ámbito nacional se hallaron publicaciones de tesis que referencian:

Urbina. (2014), Tesis: “CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS FUNCIONARIOS DE ORIENTACIÓN AL CONTRIBUYENTE DE LA INTENDENCIA REGIONAL DE LA LIBERTAD – SUNAT TRUJILLO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO , EN EL PERIODO 2013”, para optar el título de Contador Público, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú-

En este estudio, los investigadores utilizaron la Intendencia Regional SUNAT para determinar el nivel de influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la muestra estadística determinada antes de que se obtuviera la población de usuarios de 2000. 390 ha resultado en una calidad de servicio inadecuada.

Concluimos que la calidad del servicio del funcionario tributario en la Intendencia Regional La Libertad-SUNAT tuvo un impacto negativo en la satisfacción del usuario y confirmó la hipótesis propuesta en esta encuesta.

Mostacero. Vásquez. (2016) Tesis: “ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA DE ORIENTACIÓN Y CULTURA TRIBUTARIA EN ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO” Para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.

Este estudio se realizó con el objetivo de aplicar orientación fiscal y programas culturales a estudiantes de quinto y décimo grado en instituciones privadas y públicas con el objetivo de reconocer el reconocimiento tributario para el desarrollo nacional. La muestra estuvo compuesta por 120 estudiantes divididos en cuatro grupos de estudio. Se usaron dos grupos en el grupo experimental, y se usaron dos grupos de control en las dos instituciones. Ha sido La tecnología de recopilación de datos fue un cuestionario que consta de 20 preguntas sobre cuestiones fiscales. Esto también se aplica a los estudiantes.

Según los resultados de la encuesta, se demostró que la cultura tributaria no se refleja en la educación de las instituciones públicas y privadas y la ignorancia de los asuntos fiscales no se difunde en el país.

Burga. (2015), Tesis: “CULTURA TRIBUTARIA Y OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL EMPORIO GAMARRA, 2014”, para obtener el título profesional de contador público, Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.

El propósito de esta encuesta es entablar conversaciones sobre la cultura tributaria, determinar si se están utilizando los impuestos, comprender la importancia de los impuestos y conocer las sanciones proporcionadas por la Administración Tributaria. Porque, si tiene conocimiento, los contribuyentes harán un mejor plan de impuestos y, por lo tanto, cumplirán con la evasión fiscal o los impuestos inevitables impuestos por las personas. Este documento

fue realizado al investigar varios métodos para aprender más sobre la investigación. Se ha llevado a cabo un estudio descriptivo ya que se ayudó en leyes, normas y manuales para la obtención de la información. Las herramientas de recopilación de información se aplicaron a través del trabajo de campo. Por ejemplo, preguntas enviadas después una prueba de hipótesis que asegura que han resuelto una parte importante del problema.

La población estuvo compuesta por 78 personas de la empresa Emporium Gamarra. El tamaño de muestra aleatorio de los encuestados fue 40.

Las siguientes conclusiones fueron extraídas. No podemos cumplir con las obligaciones fiscales de las compañías comerciales debido a la falta de atención adecuada en el reconocimiento de impuestos de nuestro país. Usted estará sujeto a infracciones y sanciones financieras debido a la falta de conocimiento del contribuyente en términos de cultura y ética. Los contribuyentes tienden a ser informales, principalmente porque no justifican la función de recaudación de impuestos de los departamentos estatales y tributarios.

Yman. Ynfante. (2016) Tesis: "PROGRAMA DE DIFUSIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO DE TUMBES". Para optar el Título profesional de Contador Público, Universidad Nacional de Tumbes, Perú.

El objetivo fue: Determinar cómo el programa de difusión tributaria afecta la cultura tributaria de los comerciantes del modelo de mercado de Tumbes. La población estaba constituida por todos los comerciantes que están afiliados a la asociación de comerciantes del mercado modelo y anexos de Tumbes "ACMMAT". La muestra estudiada estuvo conformada por 33 comerciantes del mercado modelo Tumbes, con un nivel de confianza del 95%. La metodología fue comparativa: este método nos permitió contrastar la información obtenida de la aplicación de la prueba previa y posterior administrada en el programa de difusión de

impuestos. Inductivo: este método fue utilizado para sistematizar la información que obtendremos en el programa de difusión de impuestos, para determinar la incidencia en la cultura tributaria de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes. Deductivo: nos permitió llegar a las conclusiones al contrastar los datos obtenidos en el programa.

Se concluyó lo siguiente:

1. Es una situación en la que los comerciantes y consumidores del mercado modelo de Tumbes no tienen los impuestos suficientes, el 48% de los comerciantes no emiten comprobantes de pago cuando no se les solicita.
2. El 15% de los comerciantes indica que las ventas diarias promedio son más altas que las declaradas cada mes, lo que significa que es común ver que otros comerciantes no tributen.
3. Se elaboró un programa de difusión tributaria, basado en la teoría de Vargas, L. (2013), Allingham, M. & Sandmo, A. (1972) y Solórzano, D. (2011) que relaciona el comportamiento tributario y las causas que generan tal incumplimiento.
4. En el momento de la aplicación del programa, se obtuvieron resultados beneficiosos con una diferencia promedio de 6.74 entre la prueba previa y la prueba de seguimiento, lo que representa una incidencia reveladora en el nivel de cultura tributaria del comerciante.
5. Antes del programa, los niveles de cultura tributaria de los operadores del mercado de Tumbes mostraban un nivel bajo, con un promedio de 6.67, subiendo a 13.41 luego de la aplicación del programa.

Canruvi. (2013), Tesis: “LA CULTURA TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LA REDUCCIÓN DE LA EVASIÓN DE IMPUESTOS EN EL GOBIERNO CENTRAL.” para optar el título de contador público, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú,

El objetivo fue: analizar cómo la cultura tributaria influye en la reducción de la evasión fiscal en el gobierno central. La población de investigación está compuesta por individuos, personal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, Ministerio de Economía y Finanzas e incluso especialistas en impuestos. La muestra consistió en 100 contribuyentes a quienes se les preguntó un cuestionario de 09 preguntas, el método fue deductivo - inductivo,

Se concluyó lo siguiente:

1. La evasión fiscal se considera un problema cultural porque la evasión fiscal se ha convertido en un modo generalizado de comportamiento que explota las lagunas jurídicas o financieras en relación con los contribuyentes registrados, posibles contribuyentes no registrados, funcionarios públicos y funcionarios públicos.
2. En cuanto a la formación de una cultura tributaria, es necesario adquirir una cultura profunda que registre los cambios en el comportamiento del contribuyente en relación con la formación de la cultura tributaria..
3. Una de las principales causas de evasión es la ausencia de una verdadera conciencia tributaria personal y corporativa motivada por un sentido de la imagen de la comunidad sobre el país y el costo y la equidad de la inversión.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. La atención al contribuyente**

#### **2.2.1.1. Concepto.**

(Peñaranda, 2008, p. 15) El apoyo a los contribuyentes se considera una de las bases fundamentales para fomentar la implementación de obligaciones tributarias voluntarias y se evidencia en una mejor estrategia de servicios para los contribuyentes. Las autoridades tributarias han hecho grandes esfuerzos para proporcionar a los contribuyentes mecanismos más fáciles de asistencia para cumplir con sus obligaciones. Es un hecho que la administración tributaria realiza esfuerzos para lograr el crecimiento en herramientas para promover el interés y el cumplimiento, porque las tecnologías de información y comunicación son alianzas fundamentales. Las autoridades fiscales deben establecer un sistema de integración de servicios al contribuyente. La ruta de desarrollo básica del servicio es la siguiente:

1. Mejorar las relaciones con la administración tributaria y el contribuyente y reconstituir el servicio, garantizar la calidad y la velocidad del servicio mediante información colectiva e individualizada.
2. Independientemente del canal utilizado, se utilizan varios canales de acceso para garantizar la coordinación del servicio, la calidad y la integración de la información.
3. Optimizar los procesos para garantizar la integración de los servicios tributarios con los diferentes servicios y, cuando sea posible, con otros organismos en la administración pública. El cumplimiento voluntario por parte de los contribuyentes, la satisfacción de los contribuyentes y el aumento de la efectividad y efectividad de los servicios requieren prioridades filosóficas centradas en los contribuyentes, y no hay dudas sobre la automatización y la disponibilidad de todos los procesos. Internet, principalmente.

Por lo tanto, maximizar el desempeño de autoservicio, priorizar el canal cara a cara para negocios de alto valor agregado, proporcionar varios canales de interacción a través de la



integración entre ellos, garantiza un modelo de servicio diferenciado y eficiencia en la calidad, velocidad e impuestos.

Para el Internal Revenue Service (IRS), en el año 1998, la Ley de Reestructuración y Reforma (RRA) Dada la publicidad negativa de que el IRS tiene una política terrorista, ha dado un mandato claro para satisfacer las necesidades de los contribuyentes. Es así que establece como eslogan: “servicio para cada uno, servicio para todos”, donde establece como misión: “Brindar servicios de alta calidad a los contribuyentes estadounidenses entendiendo y cumpliendo con las responsabilidades tributarias mediante la aplicación de leyes fiscales basadas en la integridad y la igualdad”.

También se han implementado otras iniciativas centradas en el cliente, que incluyen nuevas normas de desempeño para todos los empleados que requieren un trato igual e igualitario para los contribuyentes y el requisito de que los contactos proporcionen nombres, números de teléfono y números de teléfono. Identificación

El RRA también requería que el IRS implementara un sistema de medición equilibrado que enfatiza los servicios por igual a los resultados del negocio.

Como resultado, el IRS estableció tres objetivos estratégicos y creó un sistema de medición en torno a tres objetivos:

1. Servicio de alta calidad para todos los contribuyentes en todas las transacciones..
2. Proporcionar servicios de calidad a todos los contribuyentes a través de la aplicación uniforme y equitativa de la ley.
3. Productividad a través del ambiente de trabajo de calidad.

Desde la perspectiva del contribuyente, este cambio reflejó ganancias significativas en términos de transparencia y equidad. Algunos de estos cambios incluyen:

1. Útil en la comprensión y presentación de declaraciones.
2. Responda de manera rápida y precisa a las preguntas sobre impuestos o reembolsos.

3. Obtenga ayuda profesional y cortés cuando decida la mejor manera de cumplir con sus obligaciones tributarias.
4. Tratamiento profesional y cortés durante el proceso de inspección.
5. Mayor confianza en la equidad e igualdad de la Administración Tributaria.
6. Medios claros y efectivos para identificar y comunicar problemas de la ley o las regulaciones que ocasionan injusticia o cargas administrativas desproporcionadas.

(Esteban, 2011, p, 74) El servicio de orientación al cliente es uno de los puntos de fidelidad relevantes. La orientación hacia el usuario es la determinación de la entidad de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el usuario, su satisfacción y su lealtad. Todas las acciones de la entidad deben girar en torno al usuario.

Una empresa centrada en el usuario proporciona respuestas personalizadas a las necesidades cambiantes a través de conversaciones sinceras con cada usuario y crea un excelente valor para cada uno.

Las estrategias, políticas y objetivos se definen no en términos de marcas, productos, empleados o accionistas, sino en el lado de los usuarios de la empresa. Las necesidades, preferencias, deseos y expectativas del usuario indican la misión del sujeto.

Todos los departamentos deben tener como objetivo primordial lograr la satisfacción del usuario. Todos los esfuerzos de ventas, servicio al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, TI y recursos humanos están dirigidos a lograr y mantener la lealtad de los usuarios. Si el departamento tiene contacto o no con el usuario es irrelevante

Los rasgos para orientar al usuario son:

- Estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del usuario.
- Desarrollar productos y servicios basados en estas necesidades, deseos, gustos y expectativas.

- La calidad de los productos y servicios está definida por el usuario.
- Flexibilidad y adaptabilidad para responder rápidamente a los cambios en las necesidades, deseos, preferencias y expectativas del usuario.
- Establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- La cultura y estrategia de la empresa debe coincidir con los intereses de los usuarios
- Coordinación interdepartamental para lograr y mantener la lealtad de los usuarios.
- Análisis de rentabilidad y control de productos y servicios por usuario.
- Mejora continua de la prestación del servicio para brindar una excelente e increíble atención
- Fortalecer las relaciones con los usuarios basadas en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.

(Esteban, 2011, p. 45) El compromiso total de su organización puede mejorar la calidad del servicio. Los niveles más bajos de personal no deberían hacer lo mismo a menos que se implementen los más altos estándares de calidad.

Las organizaciones deben establecer estándares de servicio específicos que se entreguen a los empleados para su cumplimiento. Además, los trabajadores de primera línea como banqueros, recepcionistas, camareros y tripulaciones de vuelo fueron obviamente los recursos más importantes. Parte de lo que vende la compañía de servicios es exactamente los empleados. Esto significa que en muchos de estos tipos de organizaciones, las organizaciones deben convencerse a sí mismas de que la fuerza de trabajo es un vínculo importante para los usuarios del servicio antes de que puedan mejorar la calidad.

La calidad del servicio es la idoneidad del servicio provisto con la especificación y las expectativas del cliente. La organización de servicio debe identificar los beneficios que los clientes esperan recibir, crear servicios siempre que sea posible y, si es posible, superar las expectativas.

Los servicios de calidad apenas se notan, pero lo más difícil de proporcionar un servicio de calidad es hablar. Por ejemplo, se puede enfatizar la calidad de muchos servicios, como el llegar tarde a los aviones, el servicio lento o ineficiente en un restaurante, o el personal de la oficina siendo grosero.

Al administrar la provisión de calidad del servicio, es importante pensar que el servicio es una parte no crítica de una transacción que no produce un producto físico, es decir, una transacción entre un consumidor y un proveedor, o un proceso que comprende todo el servicio.

(Cremades, 2011, p. 11) Actualmente, diferentes administraciones en la mayoría de los países reciben instrucciones de adoptar medidas para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen. En respuesta a los esfuerzos de reducción de impuestos, la necesidad de que los ciudadanos proporcionen servicios eficientes, eficientes y, en última instancia, de alta calidad a las instituciones públicas ha dado los pasos adecuados en una variedad de sectores públicos para responder a estos reclamos.

En particular, en términos comerciales, nuestros administradores fiscales son titulares de derechos subjetivos entre nuestros usuarios y / o contribuyentes o en el entorno de "clientes", en el que deben cumplir con las expectativas de la calidad del servicio que reciben. En este sentido, la "calidad" debe entenderse como la satisfacción de las necesidades de los contribuyentes para el tratamiento y los servicios que debe pagar el contribuyente en el área externa y, por otro, desde una perspectiva interna. Lograr la satisfacción con el funcionamiento de los funcionarios públicos.

Por lo tanto, la calidad se traduce en un enfoque integrado que cubre todas las actividades de una organización con el objetivo de lograr una mejora continua utilizando el término japonés kaizen e incorporando a todos los miembros de la organización en su alcance. En este sentido, las políticas de control de calidad deben establecer objetivos dinámicos para

la mejora continua, lo que puede mejorar la legitimidad y la credibilidad del departamento de administración tributaria en el día a día.

Las políticas actuales de control de calidad son válidas en las realidades de muchas autoridades tributarias, que se pueden ver a través de una variedad de representaciones tales como la planificación de calidad, cuadros de servicio, procesos de certificación y modelos de autoevaluación.

Finalmente, resalte las preguntas básicas para medir la calidad. Además de todas las declaraciones que respaldan el trabajo de calidad, uno de los principales criterios para evaluar el control de calidad es la opinión del público. Este punto de vista generalmente se expresa a través de una "encuesta de satisfacción" realizada por muchas oficinas de impuestos para entender las percepciones sociales de los servicios del contribuyente.

#### **2.2.1.2. Orientación tributaria.**

(Solórzano, 2013, p. 68) SUNAT, que funciona como una autoridad fiscal, tiene ciertas funciones y lo más importante es la recaudación de impuestos, la decisión y la inspección. Nos aseguramos de que los contribuyentes que contribuyen al proceso continuo de desarrollo nacional cumplan voluntariamente con sus obligaciones tributarias. Aumentar la cantidad de contribuyentes que declaran y pagan. Recauda eficientemente impuestos, lucha contra el incumplimiento y castiga.

Además, tiene una obligación muy importante según el Código tributario art. 84, "Orientación del contribuyente", que indica que el contribuyente proporcionará orientación, información oral, capacitación y apoyo al contribuyente.

Bajo esta obligación, la SUNAT se ha embarcado en un ambicioso plan para "crear una conciencia fiscal basada en el fortalecimiento de los valores cívicos". Esto se describe en el Plan de Estrategias Institucionales 2007-2011.

En este sentido, la educación peruana es un aliado que entiende este sector como un conjunto de valores que describe el perfil del peruano y lleva adelante este proyecto de reconocimiento tributario integrando las expresiones sociales, los principios y las reglas en tiempo y forma. Manual de derechos y obligaciones Informal.

(Barrera, 2013, p. 11) Los servicios de orientación al contribuyente son una serie de actividades realizadas por las autoridades fiscales locales para satisfacer las necesidades de información, orientación y asistencia para el cumplimiento tributario. Tiene los siguientes objetivos:

- Instrucciones apropiadas para los contribuyentes.
- Satisfacción de los contribuyentes.
- Colaboración para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Registro correcto de los datos.

La satisfacción del contribuyente es uno de los objetivos principales de la atención del contribuyente y se produce cuando la evaluación del servicio recibido es mayor o igual a la esperada antes de que se brinde. Por lo tanto, está directamente relacionado con la calidad del servicio.

En relación con lo anterior, se han identificado cuatro tipos de brechas que los tres gobiernos municipales deben esforzarse por lograr reducciones y eliminaciones graduales.

- **Brecha 1: no saber lo que los contribuyentes esperan.** La investigación no se investiga o se indaga sobre lo que desean los contribuyentes; No se sabe cómo quieren ser atendidos.

Por ejemplo: no se presta atención a los reclamos más recurrentes.

- **Brecha 2: No elija los estándares correctos.** Usted sabe lo que desean los contribuyentes, pero usted selecciona un estándar de servicio que no refleja lo que

esperan. Por ejemplo: desea atención los sábados, pero esto solo se ofrece de lunes a viernes.

- **Brecha 3: no proporciona el servicio de acuerdo con la norma definida.** Este servicio fue diseñado para cumplir con los requisitos del contribuyente, pero no se cumplió cuando se proporcionó. Ejemplo: el tiempo de espera de precaución es más prolongado que el planificado. (Intento lograr lo que planifiqué, pero mi objetivo no se logró).
- **Brecha 4: Diferencias entre el servicio ofrecido y el servicio ofrecido** El servicio brindado difiere del servicio realmente brindado. Ejemplo: a los contribuyentes se les proporciona información sobre los horarios comerciales diferentes de los que realmente se aplican. (Se produce un error porque al contribuyente no se le proporciona información precisa sobre el servicio planificado). Se trata de un error en la difusión externa del servicio.

Las autoridades fiscales locales deben ser conscientes de que la mayor incidencia de errores de devolución de impuestos es que los contribuyentes no saben qué información deben proporcionar y cómo deben registrarse.

Por ejemplo: relleno en una forma muy compleja, atención insuficiente, dirección confusa, etc.

Por lo tanto, el servicio debe estar diseñado para brindarle al contribuyente toda la información que necesita para cumplir con sus obligaciones tributarias de manera simple y clara. Se le pedirá que responda sus preguntas y se lo guiará adecuadamente para que entienda las citas hechas por la administración tributaria local. Además, las herramientas proporcionadas deben ser útiles y fáciles de usar, por lo que puede registrar información sobre declaraciones juradas sin ningún problema. Nota Todas las mejoras que pueden implementarse en el servicio

deben considerarse una inversión porque afectan directamente la calidad del servicio y, por lo tanto, satisfacen al contribuyente.

### **2.2.1.3 El servicio a la sociedad.**

(Peñaranda, 2008, p. 06) Todos los tipos de autoridades tributarias que pueden contactar a los contribuyentes deben poder entregar el mensaje más apropiado de manera oportuna en relación con el cumplimiento de las reglamentaciones tributarias. Al solicitar la inscripción, al acceder a la oficina, al realizar actividades de aplicación de la ley. Desde simples cruzadas de información hasta decisiones de deuda, acciones extensas en el campo y eventos coercitivos de cobranza. .

Para ello, es importante que las autoridades fiscales brinden a los trabajadores información adecuada sobre sus deberes y objetivos, que proporcionen la capacitación adecuada para cumplir mejor con sus funciones y promuevan políticas de motivación efectivas.

Este enfoque, que no es esencial en la orientación y el apoyo de los contribuyentes para brindar apoyo al contribuyente y la transparencia en el comportamiento, sino entre los funcionarios tributarios es fundamental. Esta comunicación se deriva de la conducta profesional, la actitud y la disposición del personal administrativo que debe asumir el concepto de integración con el objetivo del administrador de impuestos para ganar una mayor confianza.

Las administraciones tributarias deben garantizar que las políticas tributarias -la aplicación efectiva de los impuestos- aseguren que el país tenga los recursos necesarios para satisfacer las necesidades de la sociedad. También proporcionamos servicios públicos a todos los contribuyentes, especialmente al cumplir con las obligaciones tributarias de los contribuyentes que causan competencia desleal al no cumplir con las reglamentaciones tributarias. Esta es una contribución más general a los intereses nacionales porque otorga equidad a la sociedad.



En este sentido, este enfoque que la administración tributaria debería tener para los contribuyentes debe definirse claramente en términos de misión, propósito, procedimiento, acción en sí y servicios de ayuda. Contribuyentes que están satisfechos con el servicio que reciben. Ofrecen la experiencia positiva del contribuyente a otros contribuyentes y alientan y fortalecen la imagen de la administración tributaria mediante juicios positivos de terceros sobre los demás.

La legitimidad de la administración tributaria ahora depende no solo de la cantidad y calidad de los servicios prestados a los contribuyentes, sino también de la eficacia comprobada en el tratamiento de la evasión fiscal. Logró con éxito los objetivos de la administración tributaria.

El mensaje que las autoridades fiscales deberían proporcionar a los contribuyentes es reducir los costos de cumplimiento activos y acelerados y luchar para combatir el fraude fiscal y la competencia desleal que compromete el formato del país.

(Barrera, 2013, p. 14) La información más importante que proporciona un rendimiento adecuado para la administración municipal es la información que se recibe del contribuyente. Por lo tanto, el registro preciso de datos, especialmente la importancia de los impuestos a la propiedad.

Normalmente, el registro se ingresa en un sistema informático que contiene la validación de la información ingresada, pero no puede detectar errores de entrada ni identificar datos falsos. Es importante que el proceso de registro de datos de ubicación e identidad del contribuyente se base en información precisa que determine con precisión los impuestos, tal como se refiere a los bienes inmuebles.

La satisfacción del contribuyente con los servicios que recibe no depende únicamente de su ingenioso diseño y calidad. Además, como se trata de componentes subjetivos, dependen de otros factores, como las expectativas y las percepciones.

Tradicionalmente, si la administración municipal no otorga mucha importancia a los servicios prestados a los contribuyentes, las expectativas serán limitadas y tal vez no largas.

Entonces, si recibe una atención cuidadosa, estará muy satisfecho con el servicio, ya que no tenía expectativas más altas sobre él.

Como resultado, cuando comienzas a mejorar la información y los servicios de apoyo proporcionados por la administración municipal, puedes obtener una mejor imagen pública. Sin embargo, si sus servicios de información y soporte son de alta calidad, las mejoras consolidadas no necesariamente mejoran la imagen pública del servicio como en el caso inicial.

Esto nos lleva a las siguientes conclusiones:

No debes prometer que no lograrás. Esto aumenta artificial y gratuitamente las expectativas y los niveles de satisfacción del contribuyente que tiene la intención de ofrecer. Si no obtienes lo que prometiste, tendrás una imagen negativa de las tres administraciones cívicas.

Los resultados de una encuesta de opinión sobre la satisfacción de los servicios de atención prestados por los servicios de administración municipal contribuyen a la toma de decisiones, pero no pueden ser los únicos criterios considerados. Siempre debe recordar que el resultado depende de las expectativas del contribuyente, así como de la calidad efectiva del servicio.

Cuanto mayor es la calidad del servicio, más difícil es aumentar la satisfacción. Esto se debe a que los servicios ofrecidos hoy son las expectativas mínimas para los siguientes servicios: Por lo tanto, la mejora gradual de los servicios debe tener como objetivo mantener la satisfacción del contribuyente y aumentarla.

(Barrera, 2013, p. 22) De acuerdo con esta norma, la entrega del servicio es un derecho del contribuyente, y la administración tributaria local puede garantizar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Estas reclamaciones pueden plantear preguntas cuando se ofrece ayuda financiera al solicitante para el servicio.

Un empleado en el área de interés del contribuyente es alguien que constituye o destruye la imagen de la administración provincial de acuerdo con la capacidad asociada con la persona que solicita la información. No olvide que este es un beneficio intangible ya que es un servicio que las personas brindan. En este caso, puede seleccionar alternativas mixtas. Esto significa que los servicios de información y soporte son gratuitos, pero si se incurre en costos adicionales, los contribuyentes que soliciten información y servicios de soporte deben pagarlos. Ejemplo: la información proporcionada por los servicios de soporte telefónico es gratuita, pero no para llamadas.

El aspecto operacional del apoyo del contribuyente se refiere a la forma en que la administración tributaria local brinda servicios de información y apoyo para lograr el cumplimiento voluntario de las obligaciones del contribuyente.

Tenga en cuenta que la distinción entre los servicios de información y los servicios de apoyo al contribuyente se aplica de alguna manera. Entonces la línea que los separa parece expandirse. Es una diferenciación doctrinal que facilita su explicación y luego la expone:

#### **2.2.1.4 Canales de atención al contribuyente.**

(Peñaranda 2008:13) Debido a que los servicios de información y apoyo de los contribuyentes son los canales de comunicación más claros entre los administradores tributarios y los contribuyentes, los contribuyentes deben hacer todos los esfuerzos posibles para proporcionar un mejor servicio y estos servicios deben cumplir con los estándares de calidad. Obligaciones tributarias oportunas y costos mínimos.

##### **2.2.1.4.1. Características de la información y asistencia.**

- Exactitud. - El contenido de las reglamentaciones tributarias actuales debe transmitirse con exactitud y uniformidad en todos los medios de comunicación existentes a

disposición de las autoridades tributarias. Evite los mensajes duplicados u otra información o interpretación del problema específico para el contribuyente. Esto se debe a que existe un alto riesgo de degradación en la calidad.

- **Totalidad.-** Toda la información transmitida al contribuyente normalmente debería estar completa y completa para el contribuyente. Responder una pregunta específica no es suficiente, pero a menudo amplía el alcance de la pregunta.
- **Simplicidad.-** Dado el rigor y la sofisticación de desarrollar muchos estándares, cada proliferación necesita hacer una interpretación adecuada de las reglas.

Un claro ejemplo es un programa de información caracterizado por la provisión de información a los ciudadanos de una manera simple e instructiva, y las normas financieras para su implementación.

- **Concreción.-** En general, la respuesta a una consulta a menudo debe limitarse a consultas hechas por contribuyentes, sin tener que referirse a problemas y preocupaciones de los contribuyentes que no están relacionados con preguntas que miden el interés del teléfono. Puede ayudar a controlar la divulgación de información.
- **Inmediatez.** La capacidad de la Administración Tributaria para procesar pagos de impuestos rápidamente asegura que los contribuyentes no se frustren y obedezcan sus obligaciones tributarias.
- **No agresividad.-** Trato al contribuyente como un sujeto de derechos en lugar de obligaciones, por lo tanto, lo más importante es que esté satisfecho y no asustado por el cumplimiento tributario.
- **Amabilidad.** Actitud o calidad que el personal de la Administración Tributaria debe mostrar en todo momento, pero de manera especial cuando está en contacto con el contribuyente, y debe renovarse de manera permanente. Se celebra un mensaje de un ex presidente de la SUNAT: a los contribuyentes "una mano de hierro con guantes de seda",

es decir, los contribuyentes merecen todo respeto y amabilidad, sin embargo las disposiciones normativas deben aplicarse con firmeza en caso de incumplimiento tributario.

#### 2.2.1.4.2. Atención Presencial- Centros de Servicios al Contribuyente.

La creación e implementación de los Centros de Servicios al Contribuyente refleja las inquietudes institucionales asociadas con brindarles a los contribuyentes un soporte ágil y de calidad para realizar procedimientos y obtener información inmediata e inmediata sobre situaciones impositivas. Cumplimos con estas obligaciones.

La siguiente es una lista de servicios provistos por nuestro centro de servicio. Orientación en temas tributarios.

- Trámites para la obtención y actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Trámites para el Registro de Máquinas Registradoras y Baja de Comprobantes de Pago.
- Entrega de formularios.
- Cabinas SUNAT Virtual.
- Entrega de Reportes de Valores Emitidos y Reporte de Presentaciones de Declaraciones y Pagos.
- Recepción de solicitudes de modificación y/o inclusión de datos o comunicación de presentación de formularios.
- Recepción de documentos por Mesa de Partes.
- Recepción de solicitudes de devolución.
- Recepción de Formulario 625 - Modificación de coeficiente para declaraciones mensuales de renta - Principales Contribuyentes
- Recepción de solicitudes para obtener el Formulario N° 820 – Comprobante por Operaciones No Habituales.

- Recepción de comunicación de existencia de errores materiales o circunstancias posteriores a la emisión de actos de la administración tributaria.
- Recepción de declaraciones DAOT y Notarios.
- Pago con documentos valorados.
- Recepción de COA Estado y COA exportadores.
- Recepción de Quejas y Sugerencias.
- Autenticación de firmas y copias.
- Atención de Buenos Contribuyentes.
- Entrega de Comprobantes de Información Registrada.
- Recepción de solicitudes de acogimiento a fraccionamientos y aplazamientos de la deuda tributaria de carácter general y particular.
- Recepción de Recursos de Reclamos y Apelaciones
- Recepción de solicitudes y entrega de Código de Usuario y Clave de Acceso al sistema SUNAT Operaciones en Línea (S.O.L.)
- Brindar charlas de orientación al contribuyentes
- Algunos de estos servicios no se dan en todos los CSC.

#### 2.2.1.4.3. Atención Virtual.

1. Consultas aduaneras. A través de esta sección, puede realizar consultas relacionadas únicamente con cuestiones aduaneras (por ejemplo: régimen de importación, exportación, admisión temporal, regulaciones de equipaje y artículos para el hogar, incentivos de inmigración, exportación fácil, etc.). Debe tener en cuenta que debido a la naturaleza genérica de las consultas y la falta de documentos para evaluar; el servicio prestado por este medio tiene un valor informativo, estrictamente referencial y no tiene ningún efecto vinculante. Si necesita una respuesta oficial de SUNAT con respecto a un tema controvertido, le sugerimos que presente un archivo por tabla en la oficina de

procesamiento de documentación. Finalmente, si desea hacer una consulta relacionada con Impuestos Internos, le agradeceríamos si desea ingresar a la sección "Atención telefónica" o "Atención personalizada" y siga las instrucciones indicadas.

2. Libro de reclamaciones. El Libro de Reclamaciones de SUNAT es Virtual. En este Libro se registran: Quejas-Reclamaciones o Sugerencias relacionadas con la atención y los procedimientos relacionados con el desempeño de SUNAT.
3. El Jefe de la Oficina de Defensa del Contribuyente y el Usuario de la Aduana es el funcionario responsable del Libro de Reclamaciones de la SUNAT.
4. Quejas. Esta sección proporciona una contribución fácil y directa a diversas formas de prevención de evasión fiscal que impactan negativamente en las metas institucionales y nacionales. Una forma de hacerlo es proporcionar información objetiva y sincera sobre este tipo de hechos que tienen conocimiento sobre el desarrollo profesional o personal de la vida en el desempeño de sus actividades económicas.

#### 2.2.1.4.4. Atención Telefónica.

Puede utilizar la consulta centrada para que sea más fácil para los contribuyentes para hacer sus impuestos, deberes y consultas en la central telefónica.

#### 2.2.1.4.5. Información a través del Celular

##### Funcionalidades App SUNAT v 2.0

1. Consulta RUC: Puede consultar la información de registro de contribuyente único por número de RUC, número de identificación, apellido, nombre o razón social.
2. Consulta del registro de mercancías inspeccionadas: asesorar sobre usuarios registrados, productos y actividades a inspeccionar, asesorar sobre el estado del usuario y la validez en el registro. También incluye vehículos, conductores e instalaciones con licencia y activos para el desarrollo de la actividad.

3. Recibos por tarifas electrónicas (RHE): Emisión electrónica de recibos de honorarios, registro de pagos, consulta en dos niveles de recibos: En resumen, puede usar el recibo de su recibo. Avanzado: por fecha y por usuario. También tiene la capacidad de revertir recibos y emitir notas de crédito.
4. Quejas sobre comprobantes de pago y otros: Permitir el registro de facturación por falta de entrega de los recibos de alquiler. Sin recibo de entrega; No entrega de boletos, facturas y otros comprobantes de pago; Esto incluye la entrega de documentos que violen los requisitos de la ley (otra dirección).
5. Guía de impuestos: puede cumplir con las obligaciones tributarias al proporcionar información sobre los procedimientos SUNAT, la información del tipo de contribuyente y las respuestas a las preguntas frecuentes. Ingreso anual 2014: información sobre quién está obligado a declarar y pagar impuestos anuales sobre la renta Canales y métodos para adherirse a la exención fiscal de 2014
6. Procesos aduaneros: le permite consultar y realizar un seguimiento de las declaraciones de importación para el consumo, las exportaciones definitivas y simplificadas, las declaraciones postales y de mensajería.

#### **2.2.1.5. Asistencia e Información Colectiva.**

(Peñaranda, 2008, p. 17) Esto está principalmente dirigido a la ciudadanía y los conjuntos de contribuyentes generales, y la agencia tributaria que administra los impuestos nacionales es activa y sofisticada. Utiliza medios masivos:

- Medios escritos, de radio y televisión.
- Publicidad
- Campañas de televisión
- Preparación de folletos y trípticos.



- Elaboración de cartillas y manuales.
- Publicaciones.
- Cartas masivas notificadas por correo.
- Charlas de difusión y orientación.
- Pasacalles.
- Mensajes a través de correos electrónicos.
- Soporte web de la Administración Tributaria.
- Un portal de impuestos para otros segmentos del contribuyente.

#### 2.2.1.5.1. Prensa escrita, radial y televisiva.

El espacio beneficioso de los medios de alto calibre es crucial para promover aspectos relacionados con los incentivos fiscales. Además, SUNAT aseguró el espacio radial hace años con un alto nivel de frecuencia que planteó varios problemas relacionados con las regulaciones, los procedimientos y las funciones. Estas medidas realmente ayudan a consolidar la imagen del contribuyente en centrado en los contribuyentes. Por otro lado, el alcance de las regulaciones puede conducir a una difusión significativa en los medios escritos profesionales donde los problemas más técnicos se pueden resolver de una manera muy simple. Estas tareas generalmente tienen un gran impacto cuando se considera el uso generalizado de estos medios.

A través del programa de especialistas en televisión, las autoridades fiscales pueden responder preguntas sobre varios aspectos del cumplimiento tributario a través de entrevistas, exposiciones y paneles públicos.

#### 2.2.1.5.2. Campañas de información con espacios contratados.

Se envían a diferentes sectores de contribuyentes y motivan a las autoridades tributarias a cumplir con ciertas obligaciones tributarias. Por ejemplo, una declaración del impuesto a la renta, algunos fraccionamientos y una campaña de actualización de datos para un solo registro de contribuyentes son ciertos, pero dependen del costo de la administración o la aprobación del

recurso. Los medios de televisión y televisión se descartan porque estas transmisiones usan medios escritos y de radio y tienen un alto precio de servicio.

Sin embargo, no es una tarea complicada tratar de obtener una cierta percepción de la prensa para apostar a la promoción de una mejor conciencia financiera que promueva una campaña o convención nacional en particular y le da a todos una oportunidad.

#### 2.2.1.5.3. Elaboración de folletos y trípticos.

Se dirigen a ciertos segmentos del contribuyente o a los contribuyentes en algunos asuntos generalmente asociados con obligaciones tributarias. Son un acrónimo que lee y divulga ciertos aspectos del sistema tributario legal en un lenguaje que es agradable, colorido, bien explicado, atractivo en el diseño y completamente entendido por el contribuyente.

#### 2.2.1.5.4. Elaboración de cartillas y manuales.

Los folletos y manuales son extensos, descriptivos e información paso a paso y ejemplos de cómo cumplir con los requisitos específicos determinados por la ley. Obviamente, estos fueron desarrollados para diferentes grupos dependiendo del tema. En general, aquellos con algunos preparativos para la universidad son los más comprensibles. A menudo se los denomina pautas de cumplimiento porque a menudo se envían a casa o se distribuyen a los centros de cuidado del contribuyente como una guía para redactar declaraciones juradas. Si están estructurados muy bien, pueden reducir la necesidad de consultas que pueden presentarse a través de la sede, o prestar atención a la atención personalizada. Una buena práctica es probar la comprensión del grupo de contribuyentes, no del grupo de enfoque 1, que claramente es un experto en identificar y cumplir con el producto.

#### 2.2.1.5.5. Publicaciones.

A menudo desarrollan información relacionada con impuestos a partir de reimpressiones, publicaciones profesionales o libros. Esta información a menudo no es vinculante para autores patrocinados por las autoridades tributarias, pero que no necesariamente se comparten con las

autoridades tributarias. Los comentarios expresados en el documento incluyen varias partes de la regla, que incluyen explicaciones complejas y comparables, diferentes criterios de interpretación y, a veces, se consideran casos reales o análisis de los tribunales tributarios u otros tribunales superiores que se ocupan de asuntos fiscales. Dado el contenido especializado, generalmente está destinado a profesionales o estudiantes que participan en investigaciones o asesoría fiscal.

#### 2.2.1.5.6. Cartas masivas.

El correo masivo notificado por correo a la dirección del contribuyente es un buen mecanismo para distribuir información del contribuyente, incluido el cumplimiento tributario, notificación, información esencial para la felicitación ejemplar del contribuyente, carta o folleto con trilogía adjunta, comunicación inconsistente, etc.

#### 2.2.1.5.7. Charlas de difusión y orientación

La gran cantidad de distribución y orientación gratuitas es una herramienta esencial para la difusión de las leyes tributarias a los contribuyentes. Deben ser completamente gratuitos y deben ser notificados a través de medios escritos, sitios web o invitaciones. Habitualmente el público es elegido con el poder de una gran audiencia, la presentación se prepara en el punto de poder, o el video se transmite sugerente del tema de la exposición, y se desarrolla un espacio de preguntas y respuestas para aclarar algunos aspectos que quizás no estén claros.

#### 2.2.1.5.8. Pasacalles.

El desfile es una herramienta que contribuye a fortalecer la conciencia fiscal y promover los aspectos particulares que desea enfatizar. Está compuesto por personas específicas relacionadas con la administración tributaria y que recorren con coloridas bandas que comunican y distribuyen información relacionada con aspectos específicos relacionados con carteles, folletos, folletos en la calle y el cumplimiento de los impuestos. Depende en gran medida de la creatividad del organizador para garantizar el éxito del evento.

#### 2.2.1.5.9. Mensajes a través de correo electrónico.

Además de la creación de correos electrónicos, los avances en la tecnología de la información hacen de los contribuyentes una herramienta de entrega importante para la transmisión de información virtual. Por ejemplo, fechas de vencimiento, campañas discretas, aviso sobre nuevos servicios y, lo más importante, para registrarlos. Una forma de obtener una dirección es, por ejemplo, enviar regularmente un boletín virtual cada 15 días, y de esta forma se crea una base de datos de direcciones de contribuyentes que puede enviar información sobre la dirección y la dirección asociada con el patrón. Está vinculado a los derechos y obligaciones del contribuyente.

#### 2.2.1.5.10. Asistencia a través de la web de la Administración Tributaria.

El principal canal de interacción con contribuyentes-ciudadanos ha creado una variedad de soluciones de Internet que coinciden con la misión de la agencia, por lo que el uso a gran escala de las TIC en relación con los contribuyentes es muy importante.

Esto nos permite rediseñar la forma en que pensamos y crear autoridades fiscales, todo con los servicios que los contribuyentes pueden usar para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Debido a que solo hay un mensaje para millones de ciudadanos, es necesario maximizar el cumplimiento tributario para que el soporte a través de la web sea esencial.

Y obsesionados con subproductos infinitos o servicios útiles para los contribuyentes que han invertido en esfuerzos de modernización de sitios web, deberían trabajar con los contribuyentes para encontrar la información que necesitan de una manera simple, con un diseño amigable de administración tributaria global, de fácil acceso y bien construido.

Algunas características del desarrollo de las páginas web:

- Debe tener un calendario de contribuyentes para especificar claramente la fecha de vencimiento de una determinada obligación tributaria.

- Puede establecer estos objetivos y acceder a programas específicos, como protectores de pantalla, que son muy útiles.
- Descargue un programa de ayuda o un tutorial que ayude fácilmente a los contribuyentes en cuestiones específicas como los sistemas impositivos, los reembolsos de impuestos y el registro de contribuyentes., etc.
- El acceso a formularios virtuales o físicos es un mecanismo que facilita el cumplimiento.
- El acceso a las regulaciones legales es esencial en cada página web donde los contribuyentes pueden leer el texto completo de las leyes tributarias.
- Se requiere acceso a preguntas frecuentes para establecer posiciones institucionales sobre el alcance y el significado de las leyes tributarias que impulsan un buen cumplimiento tributario.
- Acceso a procedimientos impositivos clave como la presentación y el pago de impuestos, procedimientos impositivos, procedimientos de reclamación y cobro de cobro. Esto legitima el desempeño transparente de tener toda la administración tributaria.
- Buenos medios para difundir campañas tributarias para informar importantes eventos recurrentes y deberes.
- Establecer noticias sobre la difusión de información relevante que aporta conocimiento a la comunidad.
- Debe haber un compromiso institucional en la actualización diaria.
- El servicio debe ofrecerse y estar disponible las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- Debe realizar tareas para extender gradualmente el sistema de presentación telemática de la declaración a un modelo declarativo e informativo.

- Los procedimientos y tareas que se pueden realizar a través de Internet deben incluirse gradualmente con y sin un certificado de usuario, y tienden a acortar el tiempo de ejecución de los procedimientos solicitados a través de Internet.
- Se debe fomentar la participación de organismos públicos, entidades, asociaciones y empresas, profesionales, sindicatos y corporaciones sociales en la provisión de servicios personalizados.
- Asimismo, un acceso de opinión sobre la calidad de los servicios de la Administración Tributaria donde el contribuyente o ciudadano puede dar libremente sus sugerencias para mejorar asistencia y difusión y servicios al contribuyente.
- La oficina virtual, que se entiende como una comunicación personalizada que se detallará más adelante.

#### 2.2.1.5.11. Portales tributarios para diferentes segmentos de contribuyentes.

El portal de impuestos en la página web de las autoridades fiscales es una gran sugerencia para varios segmentos de contribuyentes que pueden encontrar toda la información relacionada con la economía y el entorno fiscal. Por ejemplo, el desarrollo de los siguientes portales puede ser de gran ayuda. Áreas particulares de cooperación:

El buen negocio del Servicio de Impuestos Internos (SII) es crear un espacio virtual con el propósito de contribuir al desarrollo económico de Chile.

Esta opción proporciona información seleccionada según los siguientes tipos de perfiles de contribuyentes determinados por SII.

##### 1. Empresas por tamaño:

- Microempresas.
- Pequeñas y medianas (PYMES).
- Grandes contribuyentes.

## 2. Contribuyentes individuales:

- Profesionales y trabajadores independientes.
- Empresario individual.
- Empleados, pensionados.
- Extranjeros y chilenos sin domicilio ni residencia en Chile.

## 3. Empresas por sector:

- Agropecuario-silvícola.
- Pesca.
- Minería.
- Industria manufacturera y empresas de servicios.
- Electricidad, gas y agua.
- Energía.
- Construcción.
- Comercio.
- Transporte y comunicaciones.
- Servicios financieros.
- Entidades fiscales.

## 4. Actividades sujetas a regímenes especiales y franquicias:

- Zona de libre comercio.
- Zonas extremas.
- Donaciones.
- Exportadores.
- Organizaciones sin ánimo de lucro.
- Régimen fiscal simplificado.
- Incentivos de ahorro.

- Incentivos a la inversión.
- Beneficio fiscal de la reducción de intereses.
- Beneficio fiscal.
- Beneficios fiscales para la capacitación.
- Cambios en el tema del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Manual de franquicias y beneficios fiscales para empresas y particulares.

#### 2.2.1.5.12. Portal tributario del inversionista extranjero.

Este portal de inversionistas extranjeros busca profundizar la estrategia nacional para fomentar la inversión extranjera. Así que SII trabaja con la estrategia caminando por el portal de "Servicios de soporte de Internet" de SII con servicio telefónico bilingüe (español-inglés).

También hay un módulo de atención especial para inversionistas extranjeros en los Centros de Servicios al Contribuyente de las oficinas más importantes del área metropolitana.

La integración de esta iniciativa requiere transparencia y estabilidad comprobadas para los posibles inversores. Esto se debe a que es un aspecto fundamental a la hora de evaluar el establecimiento de una fundación o inversión empresarial. Al proporcionar información relevante sobre el modelo impositivo, facilita la evaluación y, por supuesto, demuestra la transparencia de la administración tributaria.

#### 2.2.1.5.13. Portal tributario con administraciones tributarias fusionadas.

Información del Fondo Monetario Internacional (FMI) de 17 naciones, en América Latina, ocho países han fusionado la gestión tributaria para administrar los impuestos internos, las aduanas y / o las contribuciones sociales, tal como se detalla en la siguiente tabla de distribución. Se recomienda que en los países donde hay una sola página web totalmente integrada en todos los servicios proporcionados por la administración tributaria y donde dicha



consolidación no existe, es conveniente contar con los enlaces de acceso correspondientes a otras administraciones.

Las autoridades tributarias fusionadas han decidido integrar sus páginas web con impuestos y aranceles internos. Permite la promoción del comercio exterior así como el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Hay páginas web fusionadas y estructuradas por factores importantes como la regulación, el servicio y la administración. Un ejemplo de cómo encontrar información sobre "empresas" tributarias en cada área es el sitio web de DIAN [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co). Por otro lado, los enlaces a usuarios de aduanas como AFIP: [www.afip.gov.ar](http://www.afip.gov.ar) tienen una estructura bien definida de información aduanera y una estructura claramente estructurada que incluye dos procesos con diferentes procesos y capacidades claras. Hay. SUNAT: Separado en [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe).

(Barrera, 2013, p. 29) El aspecto operacional del apoyo del contribuyente se refiere a la forma en que la administración tributaria local brinda servicios de información y apoyo para lograr el cumplimiento voluntario de las obligaciones del contribuyente.

Tenga en cuenta que la distinción entre los servicios de información y los servicios de apoyo al contribuyente se aplica de alguna manera. Entonces la línea que los separa parece expandirse.

Es una diferenciación doctrinal que facilita su explicación y luego la expone

1. Servicios de información. Su objetivo es abordar las quejas de los contribuyentes sobre el cumplimiento de las normas y las obligaciones tributarias. Resolví la duda. El contribuyente hará esto.
2. Servicios de asistencia. Su objetivo es ayudar a los contribuyentes a cumplir con las obligaciones tributarias de los contribuyentes, aunque los mismos contribuyentes sean parte de los contribuyentes (por ejemplo, declaraciones de impuestos de impresión y archivo).

La información fiscal puede ser colectiva o individual.

1. Información colectiva. Es preparado por la administración tributaria municipal antes de ser solicitado por el contribuyente, porque lo considera relevante. Se puede proporcionar a petición o previa solicitud (por ejemplo, solicitando documentación). Cuando lo recibe, lo examina y decide cómo actuar.
2. Información individual. Se solicita individualmente a un contribuyente que presente un problema que lo afecte. Una vez que recibe la información, ya no necesita realizar la interpretación, pero puede elegir la información proporcionada u otros criterios que considere más apropiados.

## **2.2.2. Cultura Tributaria**

### **2.2.2.1. Concepto.**

(Yman e Ynfante, 2016, p. 50) nos precisan que:

La cultura tributaria es uno de los ejes estratégicos básicos de la expansión de la base tributaria promovida por su propia burocracia y difundida a través de familiares y amigos, asumiendo la importancia de los impuestos y la importancia de la evitación, la informalidad y la informalidad. Según el requisito de que reciban un recibo de pago por cada transacción económica que realicen

(Roca 2008 p. 66) Una cultura tributaria se define como "un conjunto de percepciones, estándares, hábitos y actitudes que una sociedad tiene en relación con los impuestos, así como también el nivel de información y conocimiento de los impuestos en un país determinado".

En la mayoría de los países de América Latina, los comportamientos sociales se han manifestado en rechazo, resistencia y evitación, en muchas formas de incumplimiento y desventajas de los pagos de impuestos. Estas acciones intentan poner en desventaja o justificar

las operaciones de la administración pública debido a ineficiencias o falta de transparencia en la gestión de los recursos, así como la corrupción.

América Latina y las autoridades tributarias mundiales han descubierto que las soluciones a los problemas económicos y el desarrollo de las personas se basan en la educación financiera. A través de la coexistencia de países que otorgan legitimidad básica y social a la adquisición de valores éticos y morales desde un punto de vista social, y el cumplimiento de impuestos y tasas según las necesidades del país, se considerará que el estado está interesado en promover este proyecto.

(CIAT, 2008, p. 5) ¿Cómo puedo promover la cultura fiscal en un país donde no existe una cultura tributaria? ¿Qué pasos debo tomar? ¿Quién debería manejar el problema? ¿Qué acciones deberían tomarse para cambiar el valor y la actitud del impuesto sobre la historia? ¿Cómo superar el rechazo y la resistencia? No es fácil responder a estas preguntas, pero es necesario aclarar este problema a través de experiencias concretas que se han experimentado en el campo de la formación de cultura tributaria en un país oneroso. En Guatemala, donde las tasas impositivas son bajas en América Latina y los indicadores sociales son los menos en el continente, este artículo se encuentra al final de este documento.

Para fortalecer la cultura tributaria (entendida como una colección de valores, creencias y actitudes compartidas por la sociedad en relación con los impuestos y las leyes para lidiar con ellas), las personas deben ser informadas sobre el tema y dirigidas apropiadamente, Comprenda la importancia de la responsabilidad. Dado que la formación de una cultura tributaria está vinculada a la promoción de una ciudadanía responsable, que en esencia está ejerciendo derechos y cumpliendo con sus obligaciones, ya que va más allá del territorio simple de la población de contribuyentes, hay dos aspectos que pueden negociarse.

Por lo tanto, la formación de una cultura tributaria debe verse como un esfuerzo sistemático y perpetuo basado en el principio de cultivar los valores cívicos y, por lo tanto, se centra en los

contribuyentes actuales y los ciudadanos del futuro: niños y adolescentes. Su cultura y visión del mundo están conformadas, lo que los hace más vulnerables a la internalización y la valoración del valor de las futuras determinaciones de comportamiento social. Eurosocial señala que solo los funcionarios públicos honestos y legítimos que conocen sus derechos y obligaciones son ciudadanos libres, informados y autónomos.

Una de las principales conclusiones del Seminario Internacional sobre Educación para la Educación Ciudadana celebrado en Buenos Aires en octubre de 2007 enfatizó la importancia de la educación fiscal como la base de la ciudadanía democrática, El consenso ha sido alcanzado.

El valor cívico del respeto, la integridad, la cooperación y la solidaridad es el producto de los procesos sociales y la asimilación personal, y confiamos en que su incorporación a la acción a través de diversos medios es más útil y eficiente. En detrimento aspecto social de las personas, lo que lleva a una falta de fechas favorables para asimilar los individuos son respetados a través de la entrega de ideas valiosas y valor, la transgresión, la falta de honradez y cumplimiento tributario en violación de la actitud inadecuada, por lo general en la estrategia para la que se forma la cultura tributaria Es un cambio cultural que explica las condiciones a largo plazo, una de las características más importantes.

Una de las conclusiones del Seminario Internacional sobre Educación Cívica Tributaria para la Ciudadanía mencionado anteriormente es que no hay una receta para la adopción de una estrategia dirigida a la formación de una cultura tributaria, porque es una característica de cada país. La disponibilidad de recursos en cada administración tributaria determina el tipo y el alcance del comportamiento que finalmente se llevará a cabo en esta área.

Asimismo, el método ideal es trabajar a través de una combinación de estrategias para llegar a todos los "frentes" y a otros destinatarios del programa, pero esto generalmente entra en conflicto con los límites de los recursos disponibles, y el proceso tiende a tener diferentes

ritmos y características Hay una gran distancia, por ejemplo, en la preparación de una guía tutorial para profesores, la realización de una campaña radial, la creación de un sitio web o la organización de exposiciones en ferias escolares.

Lo importante es que cada autoridad tributaria defina claramente sus objetivos de educación financiera y establezca prioridades de acuerdo con los recursos disponibles. Gastón Bruzzone en el ámbito educativo oficial de AFIP explica la experiencia de Argentina. "Comenzamos el plan de estudios para maestros y directores de escuelas primarias y nos unimos al segundo y más alto nivel a medida que pasó el tiempo, y para nosotros como equipo de educación de la administración tributaria, este trabajo es paso a paso más efectivo. No olvide que está trabajando durante un período de tiempo muy largo y los cambios culturales durarán y se extenderán con el tiempo, por lo que el comportamiento siempre se puede agregar a lo que ya se ha implementado con éxito."

#### **2.2.2.2. Promoción de la Cultura Tributaria.**

(CIAT, 2008, p. 8) La obligación de cumplimiento tributario establecida legalmente por una autoridad legal particular puede ser suficiente para lograr el propósito de la recaudación de impuestos de acuerdo con los contribuyentes y la capacidad de controlar y reconocer los riesgos. Sin embargo, siempre serán obedientes y pasivos y protestarán en contra del cumplimiento. Por un lado, es posible y de responsabilidad común, por lo que la propensión a la autoimposición siempre será fuerte, y con el tiempo, el sistema tributario será más sostenible, la voluntad de pagar a los ciudadanos, una sociedad más abierta y participativa Dentro del marco

Esto también está de acuerdo no quiere hacer hincapié en el hecho de que dañe el privilegio único de gestión de la administración tributaria que tiene que ser la convivencia positiva de la democracia, pero al igual que el impuesto cumple con los propósitos de la AT de acuerdo con

convicción, para cumplir con las obligaciones y las empresas sociales Con el movimiento de los derechos civiles. Es igualmente justo y convergente que todos tengan la misma actitud, pero por lo tanto, es una prioridad crear un entorno de autocontrol en lugar de una integración social y una relación democrática.

No se puede descartar que las personas respeten y cumplan es mejor que imponerse a sí mismas. José Bernardo llamó los principios de la auto-fundación a la Troya y lo consideró como el único orden para producir libertad y centralidad con el fin de guiarlo a él para establecer el orden de protección definido por el gobierno.

El nacimiento del contribuyente se basa en el cumplimiento de la convicción de su propio entendimiento, las responsabilidades de acuerdo a la obligación de acuerdo a la obligación, el orden legal, los elementos legales dados por la fuerza punitiva y el miedo al castigo pero no apoyados y agregan valor y cumplimiento Promesas para proporcionar más coherencia y sostenibilidad, a saber, principios auto-fundamentados y legítimos.

### **2.2.2.3. Cumplimiento Tributario.**

(Solórzano, 2013, p 08) El cumplimiento tributario voluntario se refiere a la moralidad fiscal que consiste en una sola variable de dimensión de valor y tolerancia para el fraude grabada en la motivación interna de un individuo. Las consecuencias de las violaciones y sensibilidades de las administraciones tributarias con el aumento de las percepciones de riesgo sancionadas no están relacionadas con la magnitud de la violación de las obligaciones tributarias.

Por esta razón, la situación peruana tributaria y el cumplimiento de impuestos, y un breve análisis de la evasión de impuestos, realizan el resultado adquisición del enfoque papel, especificando el nuevo marco teórico con la investigación básica de la contabilidad de conciencia, ya que no ha completado el proceso de internalización del sistema legal , en conjunto con el estado muestra las personas de visión y aportaciones de valor del análisis de los ciudadanos de la moral tributaria de Perú, que en un principio es aún más pobres, donde las

normas sociales abrumadoras creadas por la democracia imperfecta no permitían la aplicación de los acuerdos sociales importantes Causa desigualdad financiera.

El impuesto es de hecho una acción bidireccional entre los países que duplican el papel de los contribuyentes y el segundo: los impuestos aumentan y vuelven a la sociedad en forma de bienes y servicios públicos. Es un proceso social regulatorio en el cual el contribuyente debe cumplir y responder a las obligaciones legales que la agencia debe cumplir de acuerdo con los poderes conferidos por las leyes de cumplimiento tributario.

Por lo tanto, el reconocimiento del impuesto nacional se puede fortalecer mediante la aplicación de mecanismos de control estrictos, siempre que el país muestre signos de una gestión honesta y eficiente. Para la legislación que ningún gobierno de la empresa o el cumplimiento de las obligaciones tributarias de si la democracia se proporciona al impuesto las autoridades fiscales y proporcionan las reglas, regulaciones y sanciones específicas, la capacidad de recoger la realización de estas relaciones, pagando el les responderá Violar la obligación de

Sin embargo, el alcance de la gestión tributaria es más que simple recaudación de impuestos. Se trata de una gran cantidad de impuestos es algo que el gobierno no es tan obvio, algunas de ellas con, complementar o suplementar a su tarea principal para lograr, a lo sumo, la formación educativa innecesaria o de identificación fiscal de la cultura tributaria, que puede ser un colecciones de retención a largo plazo en Representa uno de los estándares más robustos y confiables.

#### **2.2.2.4. Conciencia Tributaria.**

(Bravo, 2011, p. 01) Se refiere a la actitud y las creencias de un individuo, es decir, aspectos no compulsivos, es un motivo intrínseco, motiva al agente a contribuir voluntariamente y reduce el análisis de tolerancia del fraude, que está determinado por valores personales.

(Solórzano, 2013, p. 71) La educación tributaria en Perú comenzó en agosto de 1994 con el "Programa de Educación Tributaria", cuyo objetivo era "desarrollar la conciencia tributaria en niños y jóvenes", trabajó con las poblaciones de docentes y estudiantes de 1° y 2° de secundaria, esto el programa se amplió para los períodos 1995 - 1996 centrándose en el tema de la ciudadanía. En los años 1997 - 1998, el programa se modificó en mayor medida, extendiendo el trabajo a nivel nacional, que abarca a los profesores y estudiantes de 1 a 4 de la escuela secundaria. A partir de 1998, se redefinió el objetivo, que era "contribuir a la formación de actitudes ciudadanas dirigidas a la tributación"; se buscó reevaluar el tributo como un deber ciudadano y aclarar la relación entre el Estado y la sociedad. En el mismo año, la cobertura del programa se extendió a docentes y estudiantes de 1 a 5 de la escuela secundaria.

Para los años 1999 y 2004, las acciones de educación tributaria se limitaron a actividades específicas en algunos colegios a nivel nacional. En 2005 se reestructuró dando énfasis al trabajo escolar teniendo en cuenta los diferentes niveles y modalidades del sistema educativo, centrándose en los docentes y estudiantes del último año del nivel inicial, 6 ° grado de primaria, 1 ° y 5 ° año de escuela secundaria. El objetivo establecido para el año 2005 fue "generar una mayor conciencia ciudadana y tributaria en la comunidad educativa escolar para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias". Ya en 2006 y 2007, se asumió como eje principal la formación de valores / actitudes propias de la vida democrática y su impacto en la realidad educativa.

Para los períodos sucesivos de 2007, el Programa de Educación Fiscal fue modificado por el "Programa de Cultura Fiscal", en referencia al hecho de que la cultura se convierte en la fuente integradora de conocimiento, reflejada en las diferentes realidades de nuestro territorio.



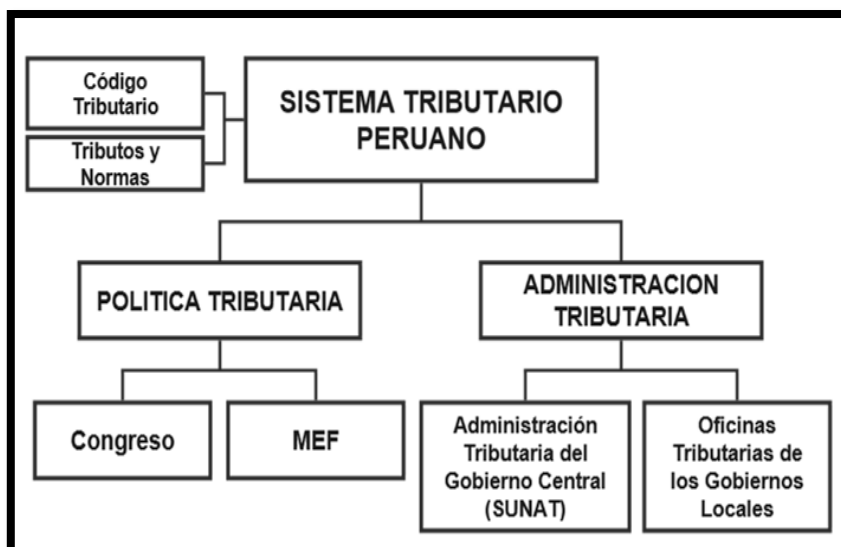
### 2.2.3. Sistema tributario en el Perú.

En mérito a las facultades delegadas, el Poder Ejecutivo, a través del Decreto Legislativo No. 771, emitió la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, vigente desde 1994, con los siguientes objetivos:

- Incrementa la recaudación
- Ofrecer al sistema tributario una mayor eficiencia, permanencia y simplicidad.
- Distribuir equitativamente los ingresos que corresponden a los Municipios.

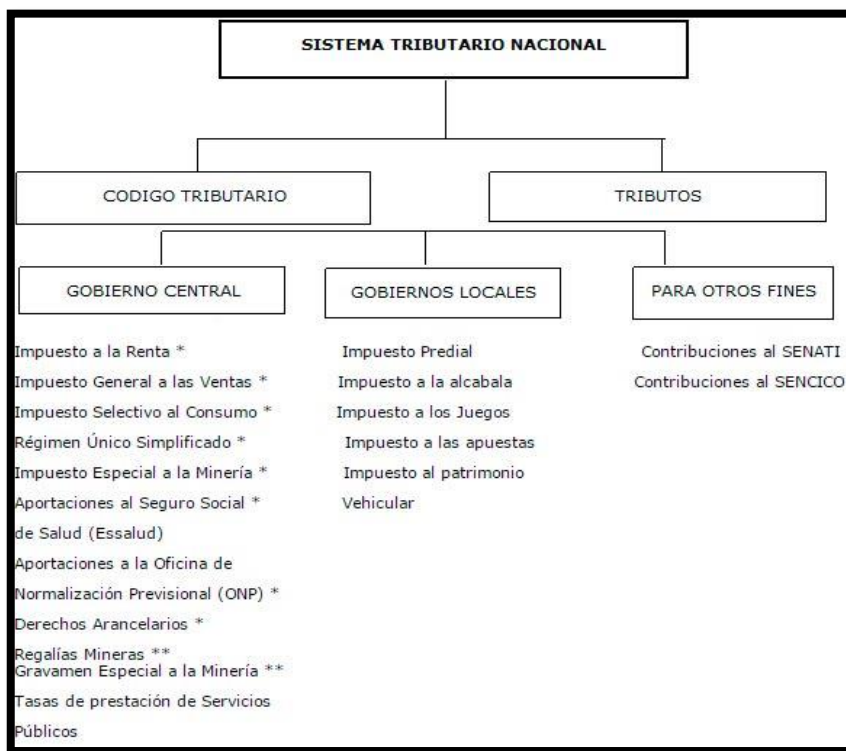
El código tributario constituye el eje principal del sistema impositivo nacional ya que las reglas se aplican a otros impuestos. De manera general, un detergente nacional se puede esquematizar de la siguiente manera:

Gráfico 1: Sistema Tributario Peruano



Fuente: SUNAT 2017

Gráfico 2: Sistema Tributario Nacional

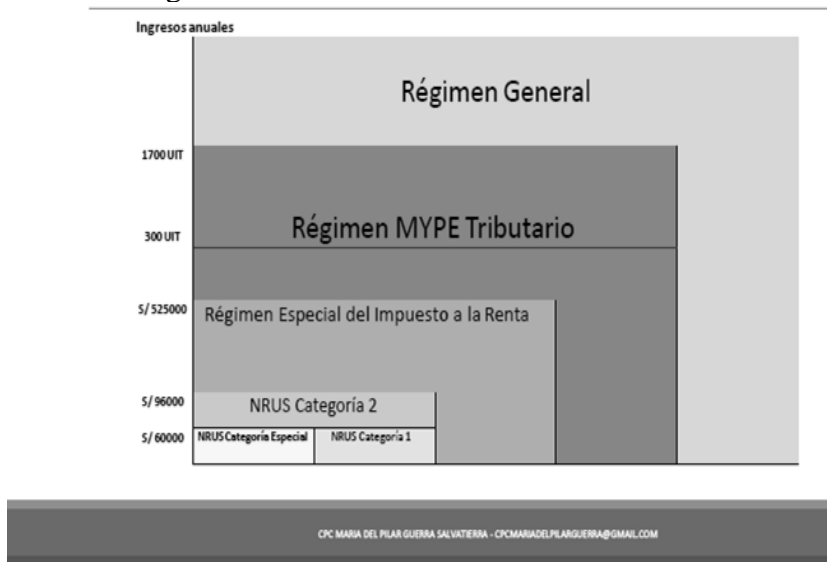


Fuente: SUNAT 2017

### 2.2.4. Régimen MYPE tributario.

Decretos Legislativos N° 1269 y 1270

Gráfico 3: Régimen MYPE Tributario – Ubicación actual



Fuente: CPCC María del Pilar Guerra Salvatierra

#### 2.2.4.1. Sujetos comprendidos.

- Contribuyentes con ingresos netos hasta 1700 UIT en el ejercicio gravable.

#### 2.2.4.2. Sujetos no comprendidos.

- Qué en el año financiero anterior obtuvieron un ingreso anual neto de más de 1700 UIT (independientemente de su régimen).
- Sujetos en conexión directa o indirecta con otras personas o entidades, dependiendo del capital, con un ingreso neto anual total de más de 1700 UIT.
- Son sucursales, revendedores u otras instalaciones fijas que consisten en corporaciones independientes, compañías y corporaciones extranjeras.

Debe incluirse siempre que cumpla con los requisitos.

Deberá considerar:

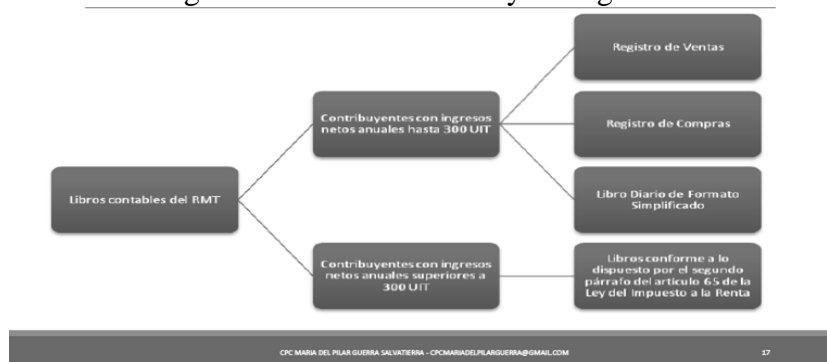
1. Si inicia actividades, puede hacer uso de la declaración jurada mensual del mes en que comienzan las actividades, llevada a cabo dentro de la fecha de vencimiento.
2. Si proviene del NRUS, puede aceptarse en cualquier mes del año contributivo, presentando la declaración jurada correspondiente.
3. Si proviene del RER, se puede aceptar en cualquier mes del año contributivo, presentando la declaración jurada correspondiente.
4. Si proviene del Esquema General, puede verse afectado por la declaración del mes de enero del siguiente año fiscal.

Además, para 2017, la SUNAT consolidará automáticamente a los contribuyentes que tributen en el Esquema General el 31.12.2016 y cuyos beneficios netos no superen las 1.700 UIT en 2016. Un nuevo RUS (NRUS) o régimen de importación especial (RER) fue aceptado con una declaración en enero de 2017. Aunque SUNAT puede recopilar estos temas bajo el control de SUNAT,

### 2.2.4.3. Determinación del Impuesto = Régimen General.

- Tributo de periodicidad anual con pagos a cuenta.
- Posibilidad de suspender pagos a cuenta con la presentación del Formulario 0625.

Gráfico 4: Régimen MYPE Tributario y el Régimen General



Fuente: CPCC María del Pilar Guerra Salvatierra

### 2.2.4.4. Declaración.

#### 1. Declaración mensual:

Formulario 0621 (PDT y virtuales)

#### 2. Declaración anual:

Se generará formulario oportunamente

### 2.2.4.5. Pago.

Para todos los casos:

Sistema de Pagos red Bancaria Boleta de Pago 1662

Número Pago de SUNAT NPS: CÓDIGO: 031201 – RMTMYP (Renta – Régimen MYPE Tributario)

Si se encuentra un sujeto que está expuesto a obligaciones tributarias y que está involucrado en actividades no incluidas en el RUC, o si un sujeto registrado está oficialmente grabado en ausencia de ingresos de tercera categoría o registro de un registro inferior, inscribábase en el RUC o reactive el número de registro Cuando el RMT.

- Su inclusión no corresponda al Nuevo RUS, y,
- Se determine que no tengan vinculación directa o indirecta en función al capital con otras personas naturales y jurídicas y que no tengan ingresos netos anuales en conjunto que superen 1 700 UIT, y
- No sean sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas constituidas en el exterior.
- Sus ingresos no superen el límite de 1700 UIT

La inserción operará a partir de la fecha de generación de los hechos expresos por la SUNAT, la que podrá ser incluso anterior a la fecha de la detección, inscripción o reactivación de oficio.

En caso no corresponda su inserción al RMT, la SUNAT deberá afectarlos al Régimen General

### **2.2.5. El Código Tributario.**

El código tributario D. Supremo 133-2013-EF rige las relaciones legales causadas por los impuestos. A estos efectos, el término genérico tributo comprende:

1. Impuesto: es el tributo cuyo cumplimiento no origina una consideración directa a favor del contribuyente por parte del Estado.
2. Contribución: El impuesto cuya obligación tiene como evento generativo beneficios derivados de la realización de obras públicas o actividades estatales.
3. Tasa: Es el impuesto cuya obligación tiene como evento generador la prestación efectiva por parte del Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente.

El pago recibido por un servicio de origen contractual no es una tarifa.

Las tarifas, entre otras, pueden ser:

- Gastos: son tarifas pagadas por la provisión o mantenimiento de un servicio público.

- Derechos: son tarifas pagadas por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o explotación de bienes públicos.
- Licencias: tarifas que se cobran para obtener autorizaciones específicas para la realización de actividades de beneficio particular sujetas a control o inspección.
- El rendimiento de los impuestos distintos de los impuestos no debe tener un destino que no sea el que cubre el costo de las obras o servicios que constituyen los supuestos de la obligación

## **2.3 Definición de Conceptos**

### **2.3.1. MYPES.**

Es una unidad económica que opera personas naturales o corporaciones en forma de organización o gestión empresarial que desarrolla las actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de productos regulados en TUO (Texto Único Organizado).), Fortalecimiento de la competitividad de las PYMES, Ley de Acceso al Empleo (Decreto Legislativo N° 1086).

### **2.3.2. Contribuyente.**

Un contribuyente se define como una persona física cuyos derechos y obligaciones se derivan de los impuestos. Él es una persona que está obligada a respaldar los pagos de impuestos (impuestos, tarifas o donaciones especiales) para el apoyo financiero nacional. También es una serie de relaciones (impuestos / impuestos) o impuestos. En particular, está determinado y definido de acuerdo con las leyes de cada país. Los contribuyentes generalmente son contribuyentes que se convierten en estado (sujeto de actividad) a través de la rama ejecutiva.

### **2.3.3. Orientación. -**

El concepto de orientación está conectado al verbo orientar. Este comportamiento significa colocar cosas en ciertas ubicaciones, notificar a las personas cosas que no saben, intentar saber cosas o llevar cosas al sitio.

En el contexto de esta comunicación, podemos incluir lo que decimos con tantas de las cosas hoy llamadas la orientación de entrenamiento. Esta actividad es básicamente proporcionada por consejeros de varias escuelas que están ayudando a los estudiantes que están instruyendo la capacitación actual y futura. Entonces, por ejemplo, podría ser útil decidir qué carrera universitaria deseas seguir, dependiendo de tus intereses y habilidades.

No podemos ignorar otro término que ha ganado mucha presencia en nuestra sociedad y que puede denominarse orientación laboral o profesional. En este caso, el empleado que realiza esta función desea asesorar y analizar a los desempleados con respecto a las medidas que se tomarán para el trabajo.

Por lo tanto, una de las acciones más frecuentes o profesionales para ayudar a las personas es el asesoramiento, así como una variedad de pautas en la escritura del curriculum vitae, búsqueda de empleo, los métodos de preparación para entrevistas de trabajo y consejos para tener una buena autoestima.

La orientación a menudo se usa para ubicar el este: ese es el nombre..

### **2.3.4. Atención al contribuyente**

Este es un proceso de acción y cognitivo que proporciona información a las personas como contribuyentes al país. La atención también se conoce como la asignación de recursos de procesamiento limitados.

### **2.3.5. SUNAT. -**

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT es una Institución Pública descentralizada del Sector de Economía y Finanzas, dado el estatus legal de Derecho

Público, sus propios activos y la autonomía económica, administrativa, funcional, técnica y financiera que, en virtud de las disposiciones de la Decreto Supremo N ° 061-2002-PCM (Presidencia del Consejo de Ministros), emitido bajo las disposiciones del párrafo 13.1 del Artículo 13 de la Ley N ° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, facultades y atribuciones que por ley, correspondía a esta entidad.

De acuerdo con la Ley General de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, tiene domicilio legal y sede en la ciudad de Lima y puede establecer dependencias en cualquier lugar del territorio nacional.

### **2.3.6. Cultura tributaria**

La tributación consiste en hacer las contribuciones requeridas por el Estado para el apoyo financiero a las demandas comunes del orden público. Hay tres tipos principales de tributo. Los impuestos como el impuesto a las ganancias o el impuesto al valor agregado son exigidos por el Estado sin consideración especial. Contribuciones como IBI surgen cuando el valor de ciertos bienes aumenta como resultado de la consideración de obras públicas o servicios. Finalmente, los impuestos son los impuestos requeridos para el uso exclusivo de un dominio o servicio público..

### **2.4. Hipótesis y variables**

La Hipótesis es el eslabón necesario entre la teoría y la investigación que conduce al descubrimiento de nuevos hechos. La afirmación precedente sugiere la necesaria explicación de los hechos o problemas y la orientación de la investigación hacia el logro de nuevos hechos. Por eso, se entiende por Hipótesis a una proposición o un conjunto de proposiciones afirmativas o negativas formuladas apriorísticamente con la finalidad de anticipar solución al problema (Villegas & Otros, 2011).



A continuación, se presenta la Hipótesis alternativa (**Ha**) y la Hipótesis nula (**Ho**) tanto generales como específicas de la investigación a realizarse:

#### **2.4.1. Hipótesis general**

La atención al contribuyente se relaciona altamente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. (H1)

La atención al contribuyente no se relaciona altamente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. (Ho)

#### **2.4.2. Hipótesis específicas.**

Las Hipótesis específicas planteadas son las siguientes:

- a) La atención al contribuyente se relaciona altamente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.
- b) La atención al contribuyente se relaciona altamente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.
- c) La atención al contribuyente se relaciona altamente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017.

#### **2.5. Operacionalización de las variables**

La relación de las variables es de tipo correlacional, la variable 1 y la variable 2 por la cual, realizamos la prueba de hipótesis. Son las siguientes Variables.

- Variable 1: Atención al contribuyente
- Variable 2: Cultura tributaria

Las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de la unidad de

análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales. Las variables, como aspectos de los problemas de investigación que asumen distintos valores, deben definirse tanto conceptual como operacionalmente (Carrasco, 2007, p. 97).

Presentamos la operacionalización de las siguientes variables:

Variable(Tipo)	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems
<p align="center"><b>ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE (V.I.)</b></p>	<p><b>Definición Conceptual:</b> El apoyo a los contribuyentes es visto como una de las bases fundamentales para fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y se puede encontrar claramente en las estrategias que brindan un mejor y mejor servicio para los contribuyentes. Las autoridades tributarias han hecho un gran esfuerzo para proporcionar a los contribuyentes mecanismos más fáciles de facilitación y asistencia para implementar sus obligaciones como un aliado fundamental de la tecnología de la información y la comunicación, lo que ha resultado en un crecimiento significativo. Desde herramientas de promoción de cumplimiento y precaución</p>	<p align="center"><b>EL SERVICIO A LA SOCIEDAD</b></p>	<p>Satisfacción de los servicios de calidad que se brinda al contribuyente.</p>	<p>¿Ud. ha recibido los servicios en la SUNAT en su debida oportunidad? ¿Considera que la SUNAT brinda un servicio de calidad en beneficio del contribuyente? ¿El personal que atiende en servicios y orientación al contribuyente atiende amablemente? ¿Los directivos de la institución atienden las peticiones de los contribuyentes con cortesía? ¿Considera que cuando visitó otras instituciones los servicios que recibió han sido mejores?</p>
		<p align="center"><b>CANALES DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE</b></p>	<p>Grado de cumplimiento de los canales de atención al contribuyente que brinda el trabajador.</p>	<p>¿Las personas que atendieron sus consultas en la SUNAT tienen conocimiento del tema materia en consulta? ¿Se cuenta con una oficina de orientación tributaria al contribuyente en la SUNAT? ¿Considera que cada vez que consultó al personal de la SUNAT conocía la normatividad tributaria? ¿Ha recibido servicios que presta la SUNAT justo a tiempo? ¿Consideran que las oficinas de la SUNAT cuentan con franelógrafos o boletines de los procedimientos administrativos que orienten al contribuyente?</p>
		<p align="center"><b>ASISTENCIA E INFORMACIÓN COLECTIVA</b></p>	<p>Utiliza canales de atención colectivos</p>	<p>¿Considera que la información tributaria que se encuentra en la página web de la SUNAT se encuentra actualizada? ¿Considera que el personal de la SUNAT realiza la atención virtual sobre consultas tributarias? ¿Considera que la SUNAT brinda servicios On Line al contribuyente? ¿Tiene acceso a las publicaciones que emite la SUNAT? ¿Se establecen alternativas de solución frente a problemas de atención al contribuyente?</p>

Variable(Tipo)	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems
<b>CULTURA TRIBUTARIA (V.D.)</b>	<p><b>Definición Conceptual:</b> La cultura tributaria es uno de los ejes estratégicos fundamentales para expandir la base tributaria y puede requerir el pago de la informalidad y el contrabando en la premisa de la base impositiva, la evasión fiscal y la elusión fiscal.</p>	<b>PROMOCIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA</b>	Realiza la Promoción de la cultura tributaria	<p>¿La imagen que refleja la SUNAT le afectó alguna vez cuando le informaron que debía ciertos tributos?</p> <p>¿Realiza algunas acciones para implementar la alternativa de solución del problema de servicios presentado en la SUNAT?</p> <p>¿Cree que la SUNAT incentiva el pago de tributos de manera positiva?</p> <p>¿Se siente motivado de pagar sus tributos a la SUNAT?</p> <p>¿Cuándo paga sus tributos lo hace por obligación?</p> <p>¿Considera que la SUNAT ofrece alternativas que incentiven el pago de tributos?</p> <p>¿Cree usted que los directivos de la SUNAT tienen interés por promocionar la cultura tributaria?</p>
		<b>CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO</b>	El comerciante posee los conocimientos suficientes referentes a temas tributarios para su cumplimiento	<p>¿Cumple con el pago de sus tributos de manera voluntaria y puntual?</p> <p>¿Se siente obligado a pagar sus tributos?</p> <p>¿Considera que los trabajadores de la SUNAT poseen destrezas que fomenten el cumplimiento tributario?</p> <p>¿Alguna vez adquirió alguna multa por no cumplir con el pago de sus tributos?</p>
		<b>CONCIENCIA TRIBUTARIA</b>	El comerciante tiene conciencia tributaria	<p>¿Sabe a dónde se destinan los tributos que paga?</p> <p>¿Cuándo recibió orientación en la SUNAT sintió que el trabajador trataba de crear conciencia tributaria en usted?</p> <p>¿Cree usted que la SUNAT fomenta la conciencia tributaria en los contribuyentes?</p> <p>¿Sabe usted lo que es tener conciencia tributaria?</p>

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de Investigación**

Se utilizaron fundamentalmente el método científico, específicamente se utilizaron los métodos inductivo-deductivo; de análisis-síntesis. Porque nos permitió investigar la relación de las variables y el método estadístico con ayuda del programa SPSS (Hernández, 2013, p. 76).

(Carrasco, 2007, p. 93) Menciona sobre la investigación básica interpretando lo siguiente: “Este estudio se distingue por tener un propósito práctico inmediato bien definido. Es decir, se estudian para crear, transformar, transformar o estudiar el cambio en un campo particular de la realidad”.

### **3.2. Tipo de Investigación**

El tipo de estudio, es una investigación básica, en razón que busca el conocimiento puro por medio de la recolección de datos, de forma que añade datos que profundizan cada vez los conocimientos ya existidos en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes, por eso es importante conocer los antecedentes para poder genera criterios nuevos por medio de la investigación donde se especifique la forma detallada de su estudio sus conclusiones obtenidas se basaran en los hechos (Hernández, 2013, p. 59).

### **3.3. Nivel de la Investigación**

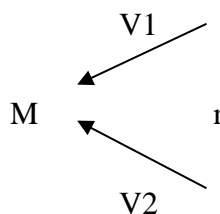
El nivel de investigación es correlacional; porque busca medir la causalidad existente entre las dos variables de atención al contribuyente y cultura tributaria. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego las pruebas de hipótesis correlacionales. (Carrasco, 2007, p.73) nos da a entender sobre este nivel, mencionando lo siguiente: “Respondiendo a la pregunta “¿Por qué?” En otras palabras, a través de este estudio, es posible entender por qué los hechos y los fenómenos de la realidad, las características de la síntesis, la calidad y los atributos,”

### **3.4. Diseño de la Investigación**

El diseño de nuestra investigación a desarrollar pretende medir la relación de las categorías, variables, objetos o conceptos; es un diseño general de investigación científica no experimental compuesto de un diseño específico transaccional únicamente (Hernández, 2013, p. 54)

Se medirá la relación de las variables: Atención al contribuyente (V1) y Cultura Tributaria (V2). El esquema del diseño es el siguiente:

El esquema es el siguiente:



**M** = Micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, Huancayo.

**V1** = Es la medición de la variable Atención al contribuyente.

**V2**= Es la medición de la variable Cultura tributaria.

**r** = Relación entre las dos variables.

### 3.5. Población, Muestra y Muestreo

- **Población**

La población está conformado por: Todos los micro comerciantes de abarrotes que desarrollan sus actividades económicas en el sector Pio Pata, que tienen las características concordantes y susceptibles a ser estudiadas, descansando en el principio de que las partes representan al todo y por tal son las características que definen a la población de la cual fue extraída. La población se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 01 POBLACIÓN DE ESTUDIO 2017			
N°	Unidad de Análisis	Detalle	Total
1.	Micro comerciantes de abarrotes	Del sector Pio Pata.	118
<b>Total Población</b>			118

**Fuente;** Elaboración propia 2017.

- **Muestra**

**La muestra**, es un medio utilizado para inferir algo acerca de una población mediante la selección de una parte de la misma (Alvarado, 2009, p.105).

Para determinar el tamaño de la muestra en una población finita se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 p \cdot q}$$

**Donde:**

$\alpha$  = Riesgo o Nivel de Significancia.

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Puntuación correspondiente al riesgo  $\alpha$  que se haya elegido.

$p$  = Porcentaje estudiado.

$q$  =  $100 - p$ .

$e$  = Error permitido.

Utilizando la fórmula procedemos a calcular la muestra del total de la población de micro comerciantes de abarrotes (118) cuyos establecimientos están ubicados en el orbe sector Pio Pata, a un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, ambos permisibles, (Alvarado, 2009, p.70) sabiendo que “p” es el 50% fue el siguiente:



Reemplazando y desarrollando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\% \times 118}{(5\%)^2 (118 - 1) + 1.96^2 \times 50\% \times 50\%} = 91.00$$

Se determinó que mediante la fórmula se ha determinado que la muestra es de 91 personas, las cuales se detalla en el cuadro siguiente:

<b>CUADRO N° 02 MUESTRA DE ESTUDIO 2017</b>			
<b>N°</b>	<b>Unidad de Análisis</b>	<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
<b>1.</b>	Micro comerciantes de abarrotes	Del sector Pio Pata	91
<b>Total Muestra</b>			91

**Fuente;** Elaboración propia 2017.

El muestreo aplicado ha sido muestreo simple, el hecho de que una muestra sea grande no necesariamente cumple con el requisito de representatividad pues esta cualidad depende de muchos factores y no sólo del tamaño, sino del diseño del muestreo de cómo se seleccionará a los componentes de la muestra. (Alvarado, 2009, p. 68)

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos**

- **Observación**

Para (Carrasco, 2007, p. 101) la observación para la recopilación de información a pesar de que muchos autores la catalogan únicamente como técnicas exclusivas para la recopilación de datos. Es observar la realidad objeto de estudio.

- **Encuesta**

Se aplicó el cuestionario pre-establecido estableciendo su validez y confiabilidad a toda la muestra determinada de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, periodo 2017.

(Ccanto, 2010, p. 87) explica acerca de la encuesta de la siguiente manera “Incluye aspectos de los fenómenos que se consideran esenciales, aislando los problemas específicos que nos interesan más, reduciendo la realidad con un cierto número de datos esenciales.”.

(Carrasco, 2007, p. 105) explica que la encuesta es: “...Una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos con que ella se obtiene”.

Esta técnica se ha usado para obtener información más precisa sobre el fenómeno a estudiar, y al igual que la entrevista fue realizada a las personas naturales con negocio como gerentes de las empresas unipersonales de la localidad de Huancayo.

### **3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

**(Instrumento: cuestionario).** Observación, se realizó durante el inicio, proceso y culminación de la investigación en las actividades de investigación para establecer los parámetros de medición de las variables en estudio.

Para (Carrasco, 2007, p. 98): “Cuestionario... Esta es la herramienta de investigación social más comúnmente utilizada cuando se investiga a muchas personas. Porque permiten respuestas directas a través del cuestionario entregado a cada persona. Las preguntas estandarizadas se preparan y se esperan por adelantado.”.

**(Instrumento: Guía de Observación).** En concordancia con las técnicas elegidas en el marco de este estudio, se ha seleccionado el cuestionario y una tabla comparativa, como instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron obtener la información de forma relevante y clara.

El primer instrumento utilizado la Guía de entrevista

El segundo instrumento fue el cuestionario, que el mismo representa un instrumento que recoge información. El cual, fue sometido a la validez y confiabilidad por juicio de expertos.

### **3.7. Procedimiento de Recolección de Datos**

En estrecha coordinación con nuestro asesor, realizamos lo siguiente: Se procedió a encuestar a las personas en sus respectivos negocios. Para iniciar el desarrollo del proyecto de investigación, realizamos las ccoordinaciones de las investigadoras con el asesor de la investigación determinado su validez y confiabilidad del instrumento de medición. Además, realizamos las coordinaciones con los micro comerciantes de abarrotes, luego detallamos instrucciones sobre la finalidad del instrumento, Aplicando el instrumento a la muestra determinada de micro comerciantes de abarrotes. Finalmente, realizamos la supervisión y control incidiendo en la realización del informe respectivo.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Realizamos la tabulación e ingreso de datos del cuestionario; por consiguiente se elaboraron los cuadros y gráficos estadísticos las cuales fueron base para la interpretación y discusión. Por lo que, se dio inicio con la utilización del programa SPSS para realizar la aplicación de la estadística inferencial, probándose la hipótesis con la estadística inferencial de Rho de Spearman.

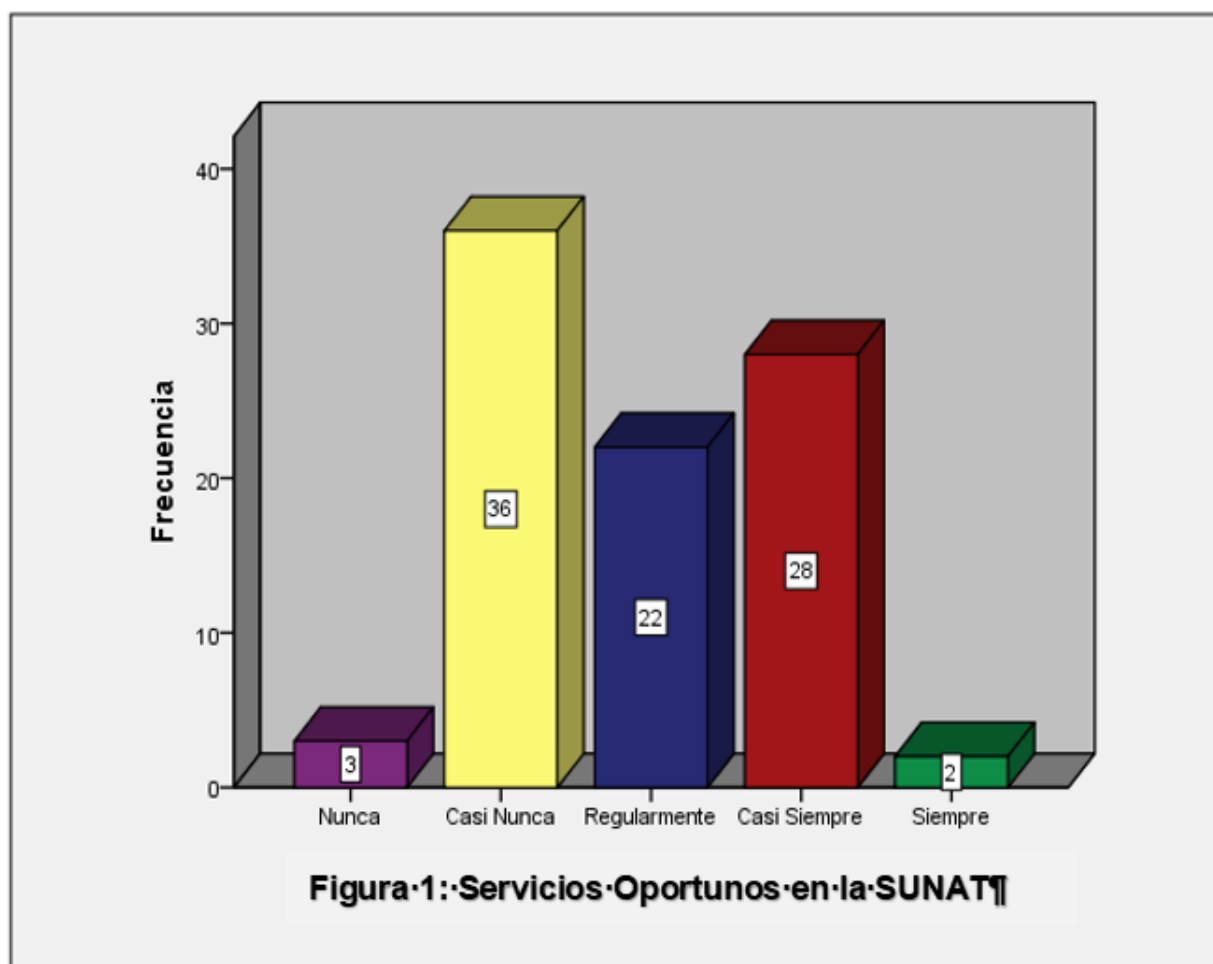
### **4.2. Resultados descriptivos de atención al contribuyente.**

Presentamos las tablas y gráficos del trabajo de campo de la investigación científica realizada los cuales, detallo a continuación:

#### 4.2.1. Servicios en la SUNAT

**Tabla 1: Servicios Oportunos en la SUNAT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	36	39,6	39,6	42,9
	Regularmente	22	24,2	24,2	67,0
	Casi Siempre	28	30,8	30,8	97,8
	Siempre	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



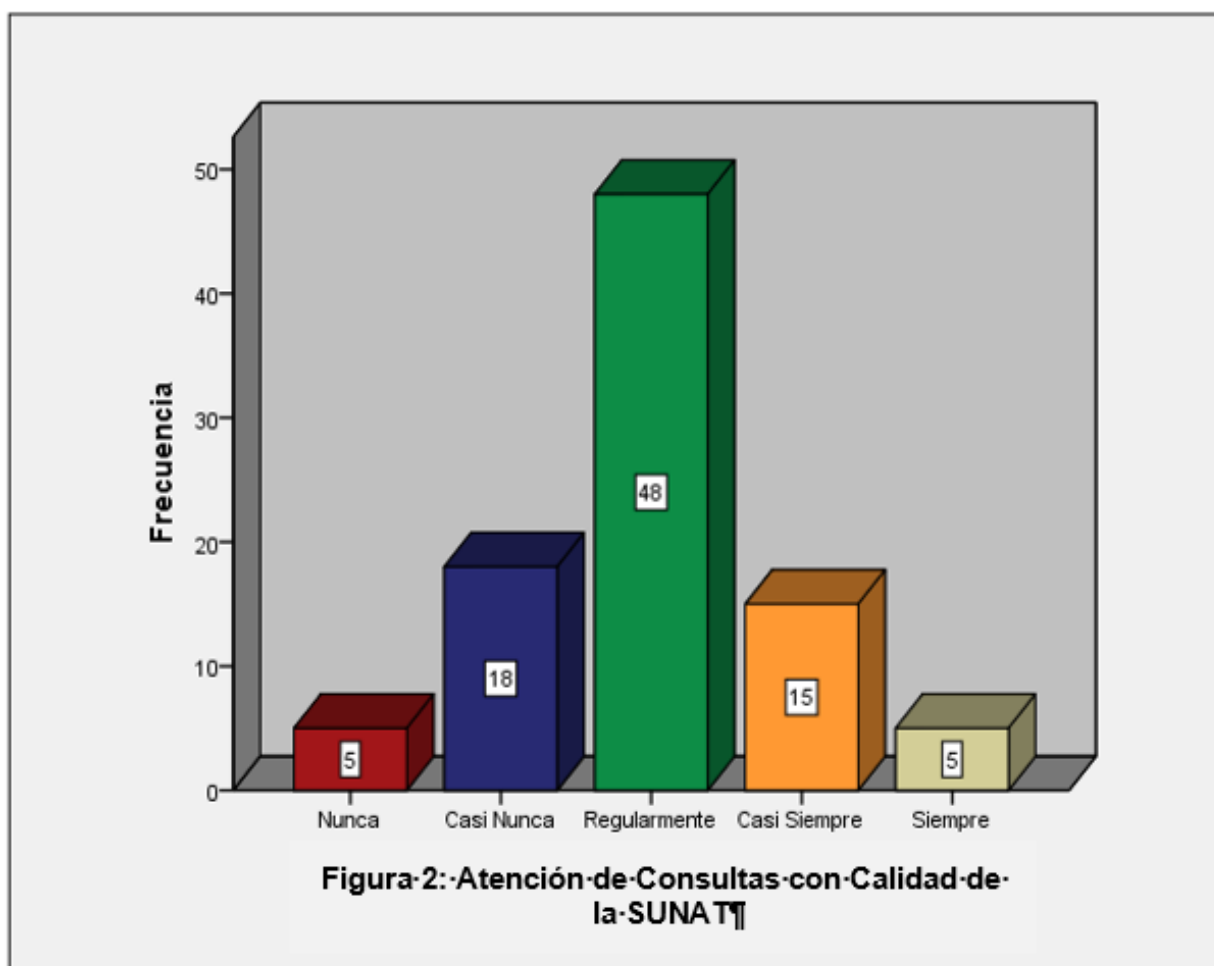
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1, se aprecia que la mayoría de 36 (39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca los servicios son oportunos en la SUNAT y 28 (30,8%) consideran casi siempre; el 3 (3,3) y la minoría consideran que nunca y el 2 (2,2%) consideran siempre. Se aprecia que, los servicios que brinda la SUNAT por parte de los trabajadores deben mejorarse y capacitar para mejorar y brindar un eficiente servicio a los contribuyentes.

#### 4.2.2. Calidad en la SUNAT

**Tabla 2: Atención de Consultas con Calidad de la SUNAT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	18	19,8	19,8	25,3
	Regularmente	48	52,7	52,7	78,0
	Casi Siempre	15	16,5	16,5	94,5
	Siempre	5	5,5	5,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



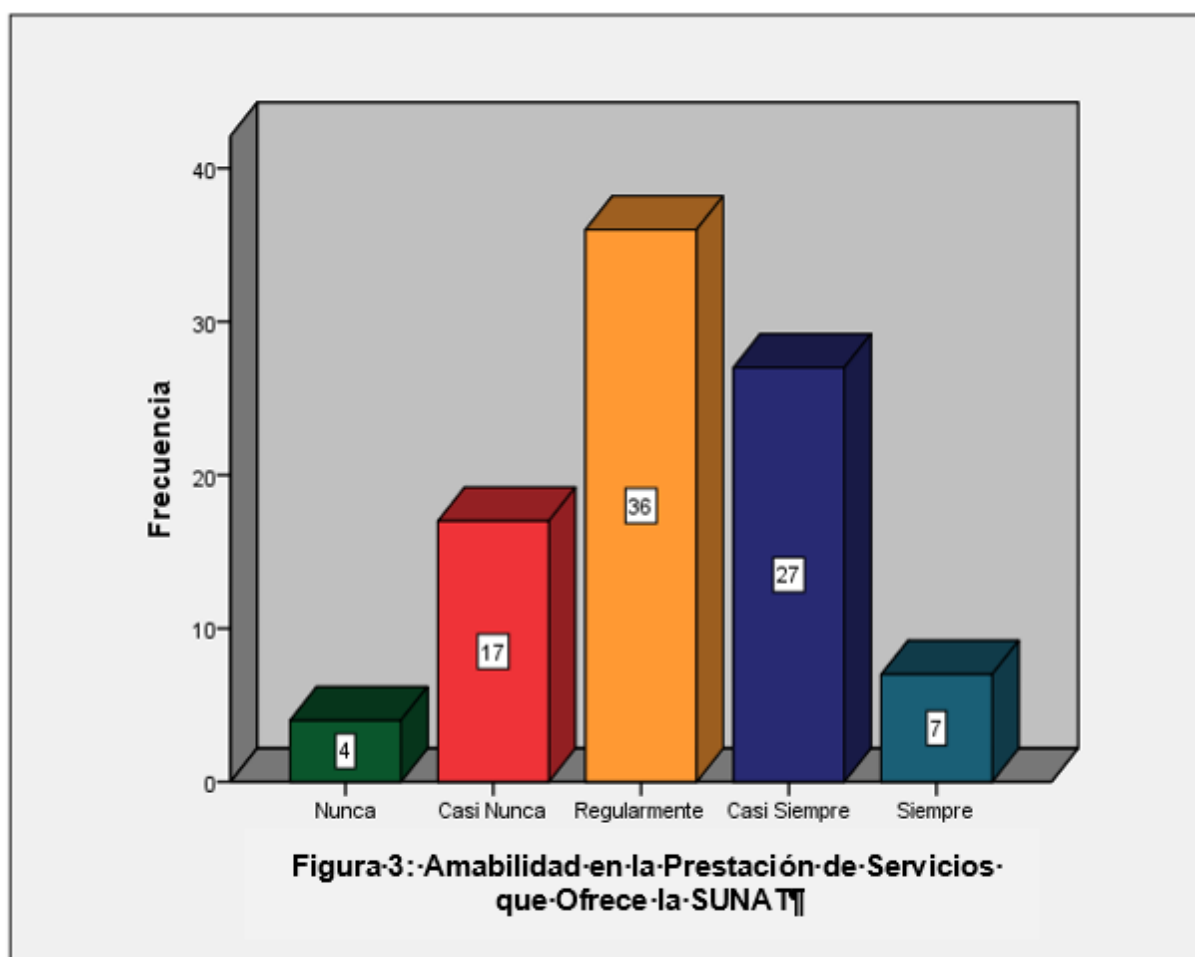
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se aprecia que la mayoría de 48(52,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la atención de consultas son con calidad de la SUNAT y 18 (19,8%) consideran casi nunca; el 15 (16,5%) consideran casi siempre y un el 5 (5,5%) consideran siempre; el 5 (5,5%) consideran nunca.

### 4.2.3. Amabilidad en los Servicios

**Tabla 3: Amabilidad en la Prestación de Servicios que Ofrece la SUNAT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	17	18,7	18,7	23,1
	Regularmente	36	39,6	39,6	62,6
	Casi Siempre	27	29,7	29,7	92,3
	Siempre	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



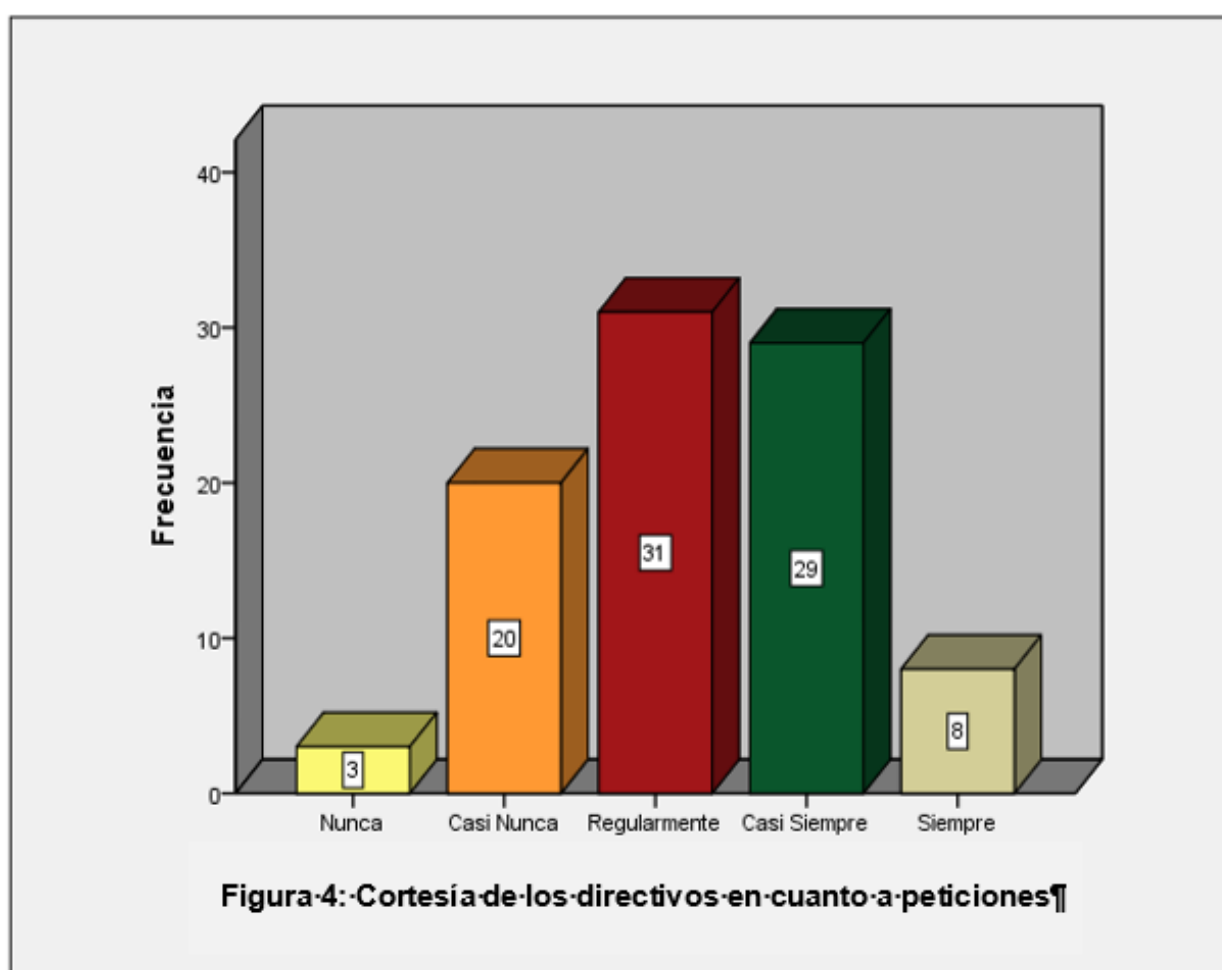
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 3, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente hay amabilidad en la prestación de servicios que ofrece la SUNAT y 27(29,7%) consideran casi siempre; el 17 (18,7%) consideran casi nunca y un el 7 (7,7%) consideran siempre; el 4 (4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, la amabilidad en la prestación de servicios que ofrece la SUNAT debe ser con más incidencia.

#### 4.2.4. Cortesía en la atención de peticiones

**Tabla 4: Cortesía de los directivos en cuanto a peticiones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	20	22,0	22,0	25,3
	Regularmente	31	34,1	34,1	59,3
	Casi Siempre	29	31,9	31,9	91,2
	Siempre	8	8,8	8,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0



Fuente: Elaboración propia

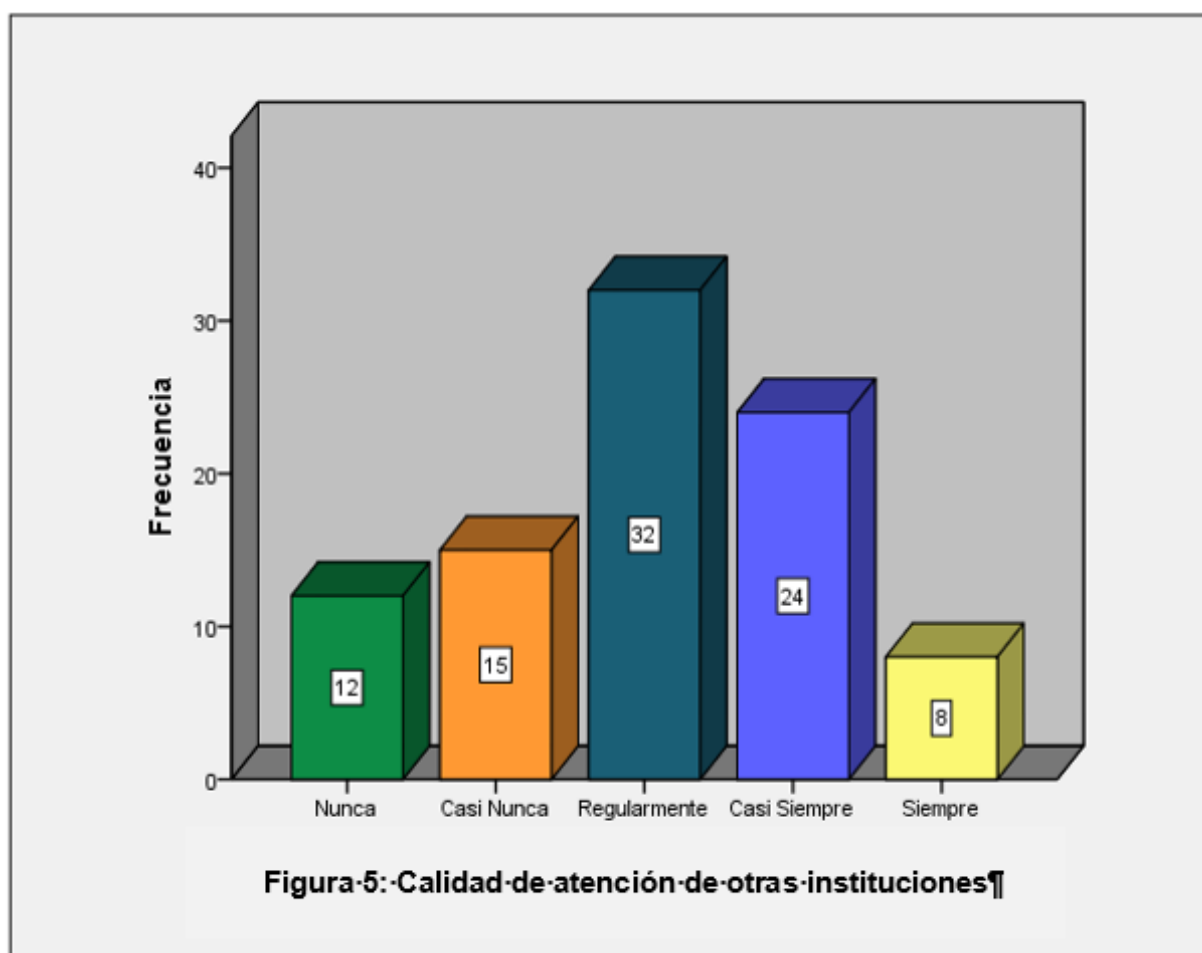
En la Figura 4, se aprecia que la mayoría de 31(34,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente hay cortesía de los directivos en cuanto a peticiones y 29(31,9%) consideran casi siempre; el 20(22,0%) consideran casi nunca y un el 8 (8,8%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que, hay cortesía de los directivos en cuanto a peticiones lo cual debe seguir así.



#### 4.2.5. Servicios de otras instituciones

**Tabla 5: Calidad de atención de otras instituciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	13,2	13,2	13,2
	Casi Nunca	15	16,5	16,5	29,7
	Regularmente	32	35,2	35,2	64,8
	Casi Siempre	24	26,4	26,4	91,2
	Siempre	8	8,8	8,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0



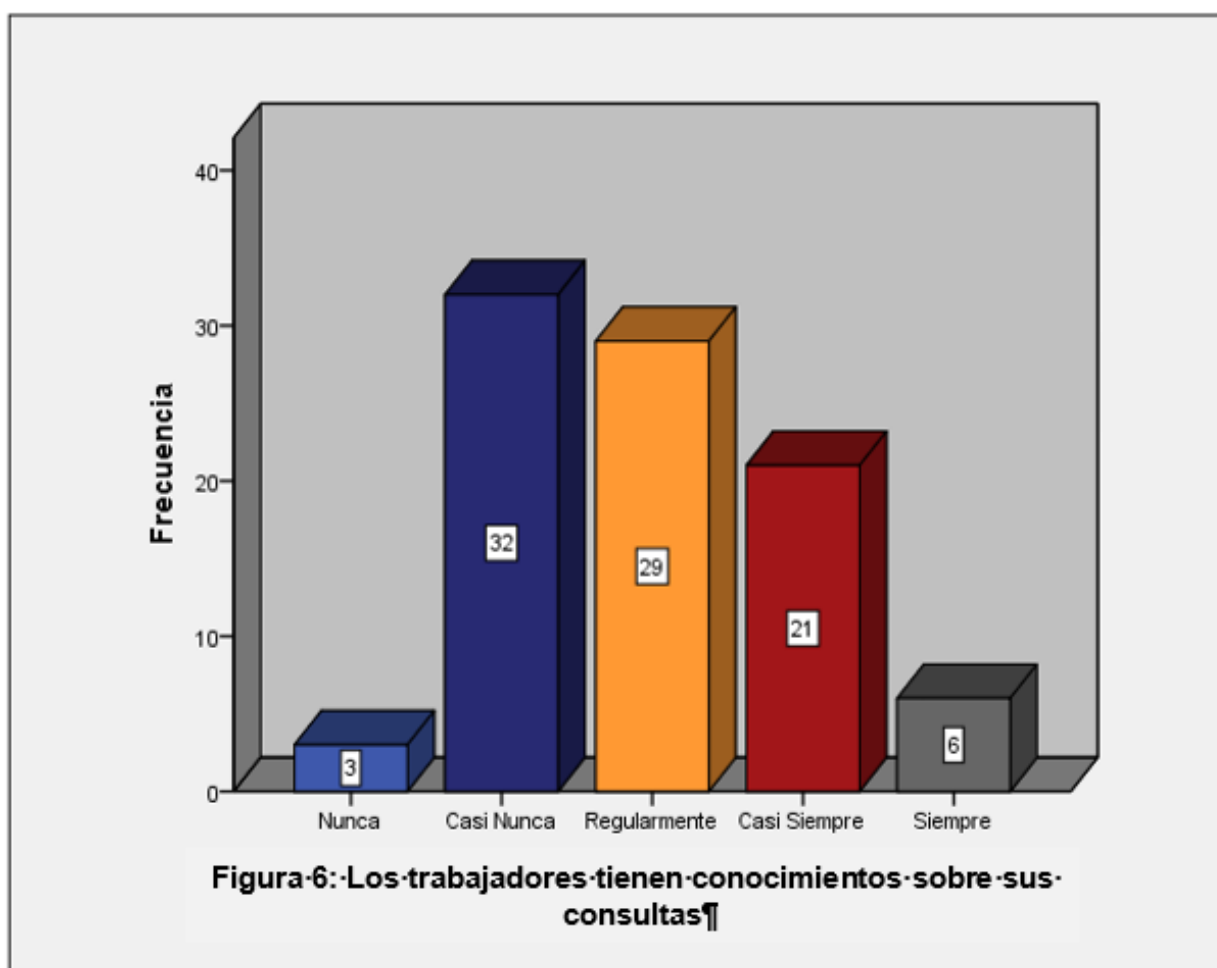
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 5, se aprecia que la mayoría de 32(35, 2%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la Calidad de atención de otras instituciones son mejores y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 12 (13,2%) consideran nunca; el 8(8,8%) consideran siempre. Se aprecia que, la Calidad de atención de otras instituciones son mejores

#### 4.2.6. Conocimientos tributarios en la SUNAT

**Tabla 6: Los trabajadores tienen conocimientos sobre sus consultas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	32	35,2	35,2	38,5
	Regularmente	29	31,9	31,9	70,3
	Casi Siempre	21	23,1	23,1	93,4
	Siempre	6	6,6	6,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



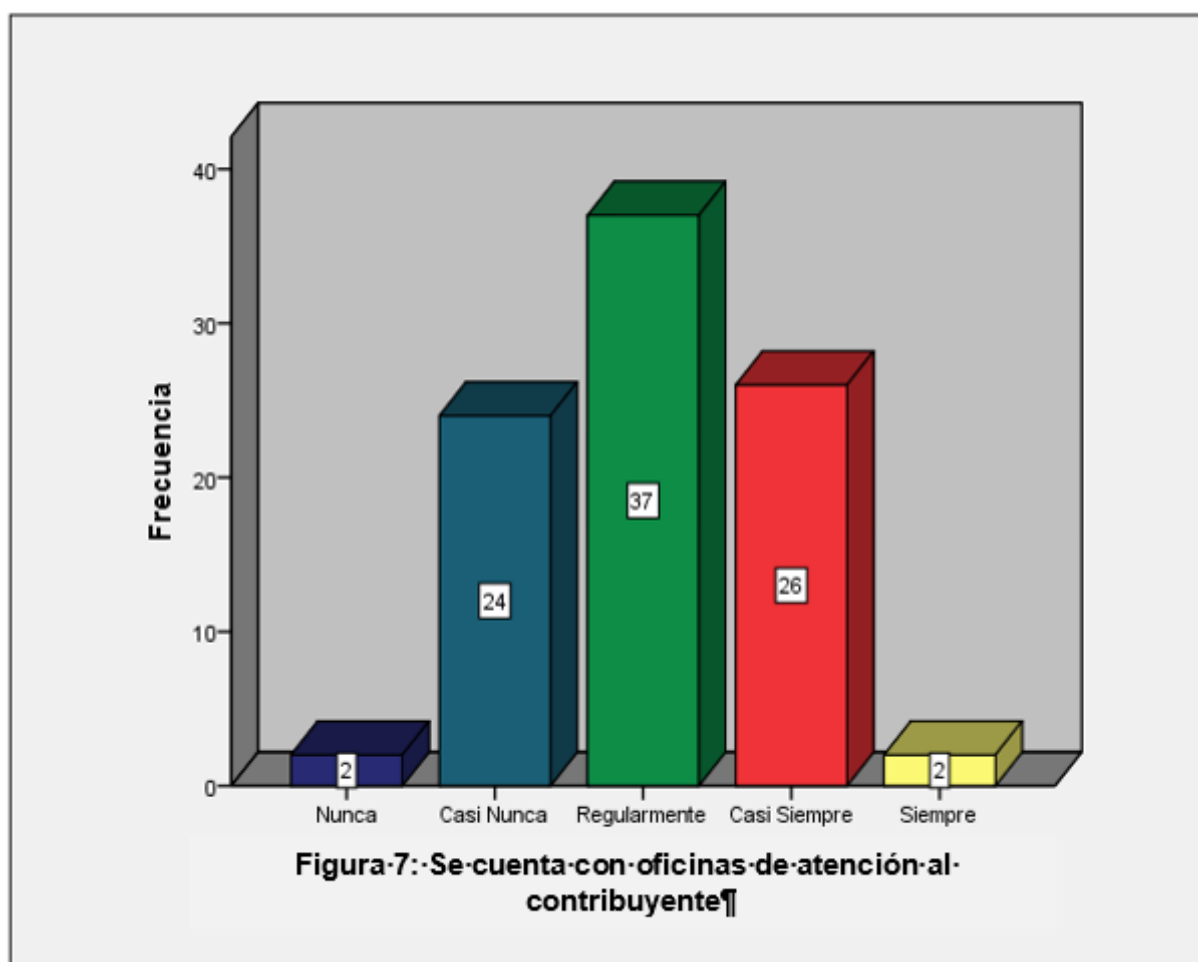
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se aprecia que la mayoría de 32(35,2%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca Los trabajadores tienen conocimientos sobre sus consultas y 29(31,9%) consideran regularmente; el 21(23,1%) consideran casi siempre y un 6 (6,6%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que Los trabajadores no tienen conocimientos sobre sus consultas

#### 4.2.7. Oficinas SUNAT

**Tabla 7: Se cuenta con oficinas de atención al contribuyente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Casi Nunca	24	26,4	26,4	28,6
	Regularmente	37	40,7	40,7	69,2
	Casi Siempre	26	28,6	28,6	97,8
	Siempre	2	2,2	2,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



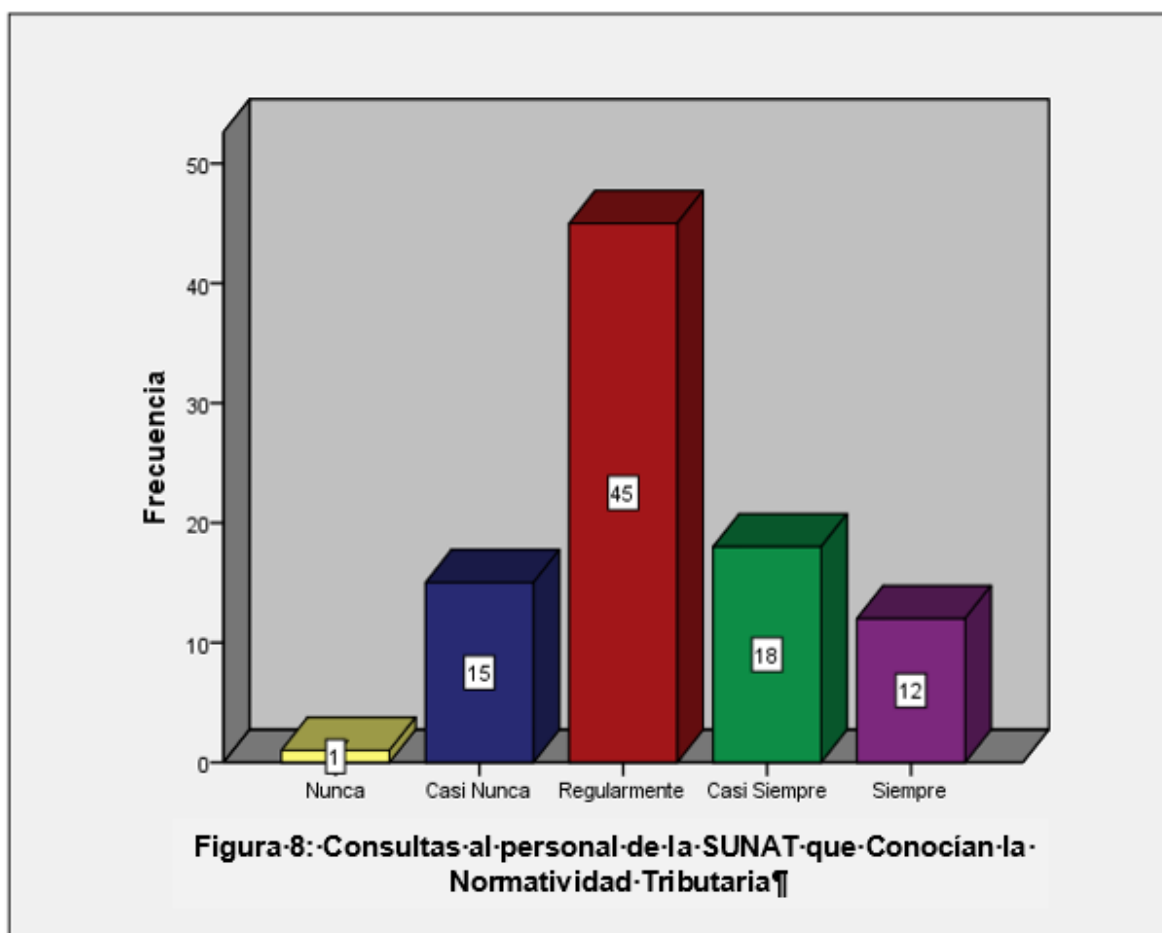
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran regularmente Se cuenta con oficinas de atención al contribuyente y 26(28,6%) consideran casi siempre; el 24(26,4%) consideran casi nunca y un 2 (2,2%) consideran siempre; el 2(2,2%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT cuenta con oficinas de atención al contribuyente

#### 4.2.8. Consultas al Personal de la SUNAT

**Tabla 8: Consultas al personal de la SUNAT que Conocían la Normatividad Tributaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	15	16,5	16,5	17,6
	Regularmente	45	49,5	49,5	67,0
	Casi Siempre	18	19,8	19,8	86,8
	Siempre	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



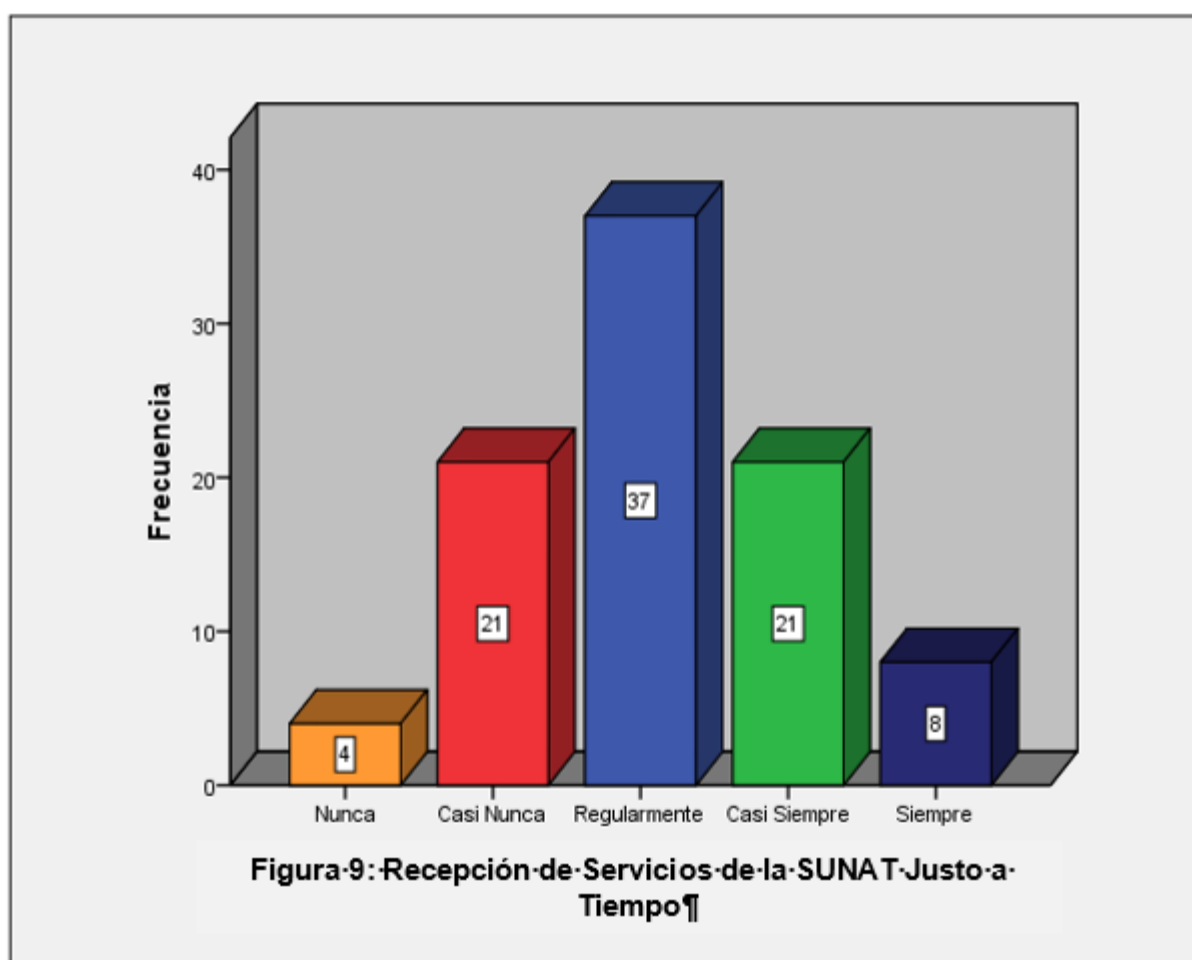
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente el personal de la SUNAT conoce la normatividad tributaria y 18(19,8%) consideran casi siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 12(13,2%) consideran siempre; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, el personal de la SUNAT conoce la normatividad tributaria cuenta.

#### 4.2.9. Servicios Just in Time en la SUNAT

**Tabla 9: Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	21	23,1	23,1	27,5
	Regularmente	37	40,7	40,7	68,1
	Casi Siempre	21	23,1	23,1	91,2
	Siempre	8	8,8	8,8	100,0
	Total		91	100,0	100,0



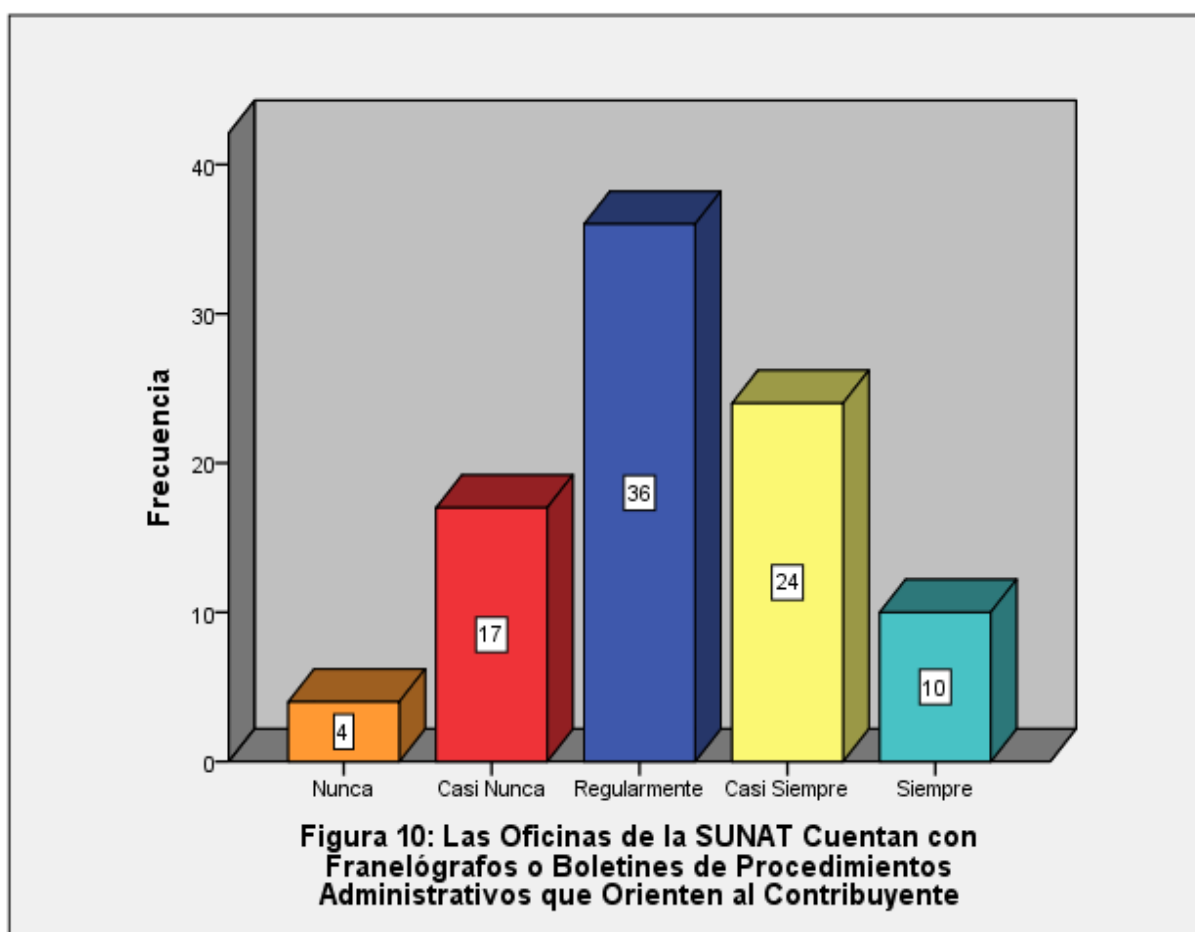
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 9, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo y 21(23,1%) consideran casi siempre; el 21(23,1%) consideran casi nunca y un 8(8,8%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si hay Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo.

#### 4.2.10. Franelógrafo de Orientación al Contribuyente

**Tabla 10: Las Oficinas de la SUNAT Cuentan con Franelógrafos o Boletines de Procedimientos Administrativos que Orienten al Contribuyente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	17	18,7	18,7	23,1
	Regularmente	36	39,6	39,6	62,6
	Casi Siempre	24	26,4	26,4	89,0
	Siempre	10	11,0	11,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



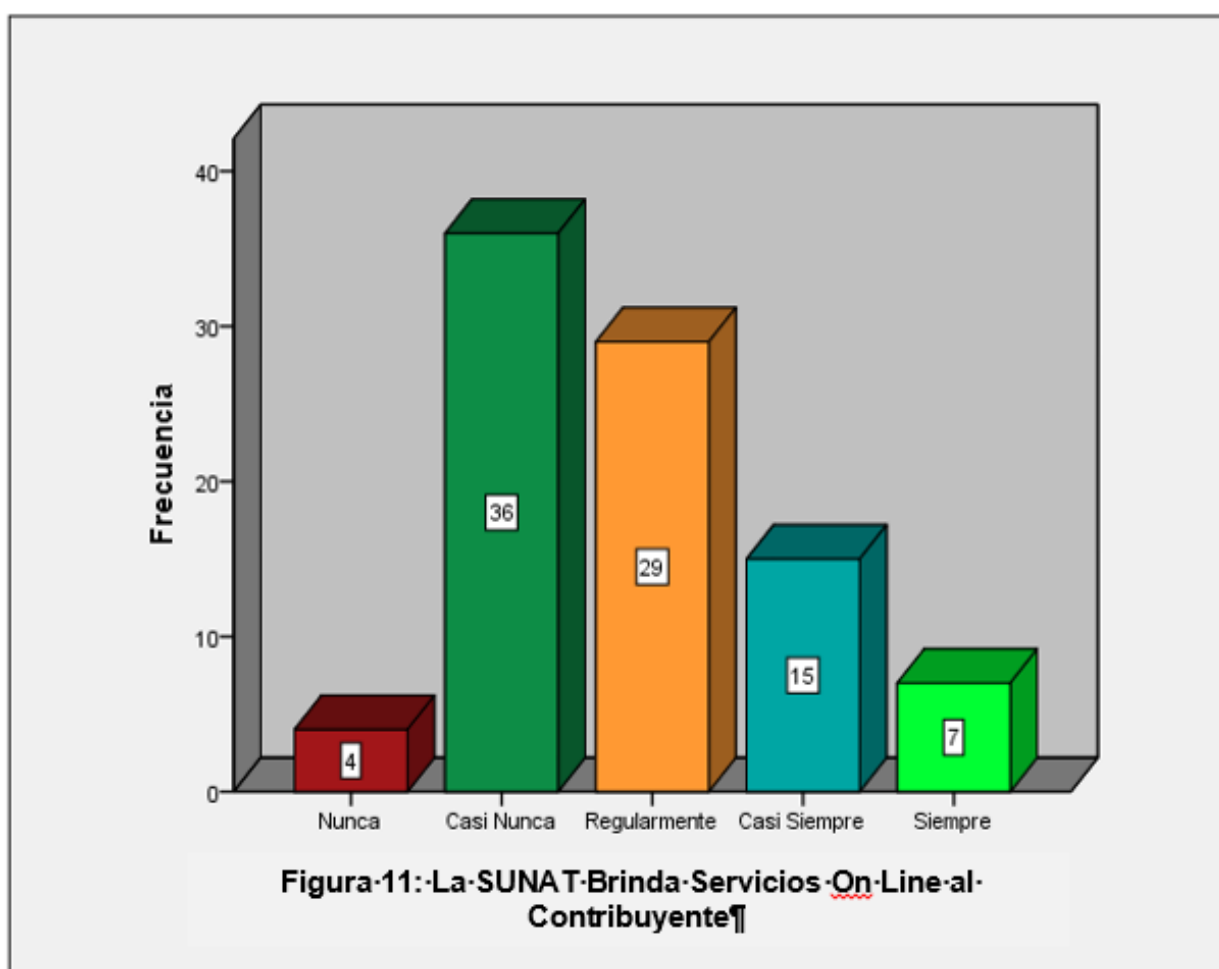
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente las oficinas de la SUNAT cuentan con franelógrafos o boletines de procedimientos administrativos que orienten al contribuyente y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 17(18,7%) consideran casi nunca y un 10(11,0%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si existe franelógrafos o boletines de procedimientos y orientación al contribuyente.

#### 4.2.11. Servicios On Line SUNAT

**Tabla 11: La SUNAT Brinda Servicios On Line al Contribuyente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	36	39,6	39,6	44,0
	Regularmente	29	31,9	31,9	75,8
	Casi Siempre	15	16,5	16,5	92,3
	Siempre	7	7,7	7,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



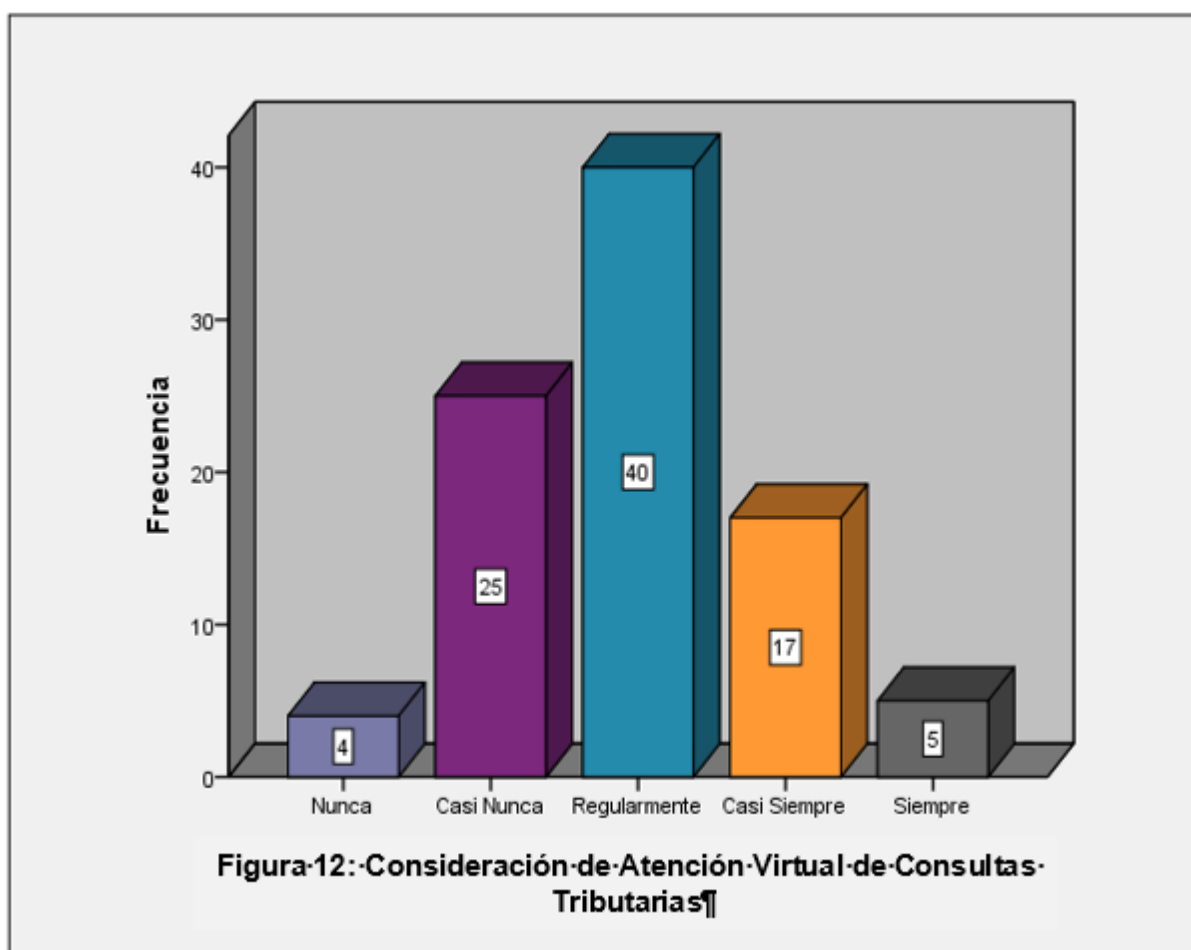
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca la SUNAT brinda servicios On Line al contribuyente y 29(31,9%) consideran regularmente; el 15(16,5%) consideran casi siempre y un 7(7,7%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT si brinda servicios On Line al contribuyente pero debería de mejorar sus servicios.

#### 4.2.12. Atención Virtual de Consultas

**Tabla 12: Consideración de Atención Virtual de Consultas Tributarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	25	27,5	27,5	31,9
	Regularmente	40	44,0	44,0	75,8
	Casi Siempre	17	18,7	18,7	94,5
	Siempre	5	5,5	5,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

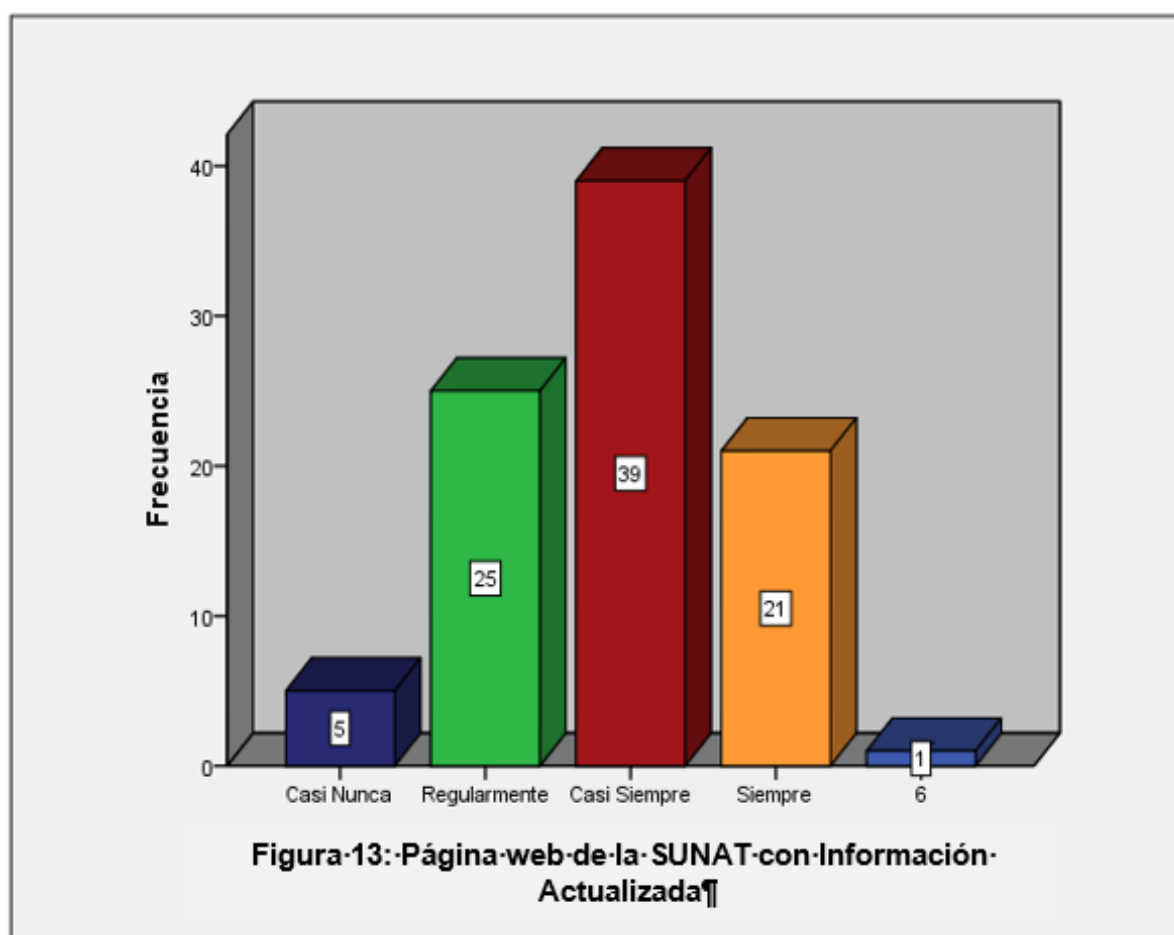
En la Figura 12, se aprecia que la mayoría de 40(44,0%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran regularmente hay de Atención Virtual de Consultas Tributarias y 25(27,5%) consideran casi nunca; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 5(5,5%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, hay Atención Virtual de Consultas Tributarias



#### 4.2.13. Portal Web SUNAT

**Tabla 13: Página web de la SUNAT con Información Actualizada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Regularmente	25	27,5	27,5	33,0
	Casi Siempre	39	42,9	42,9	75,8
	Siempre	21	23,1	23,1	98,9
	6	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



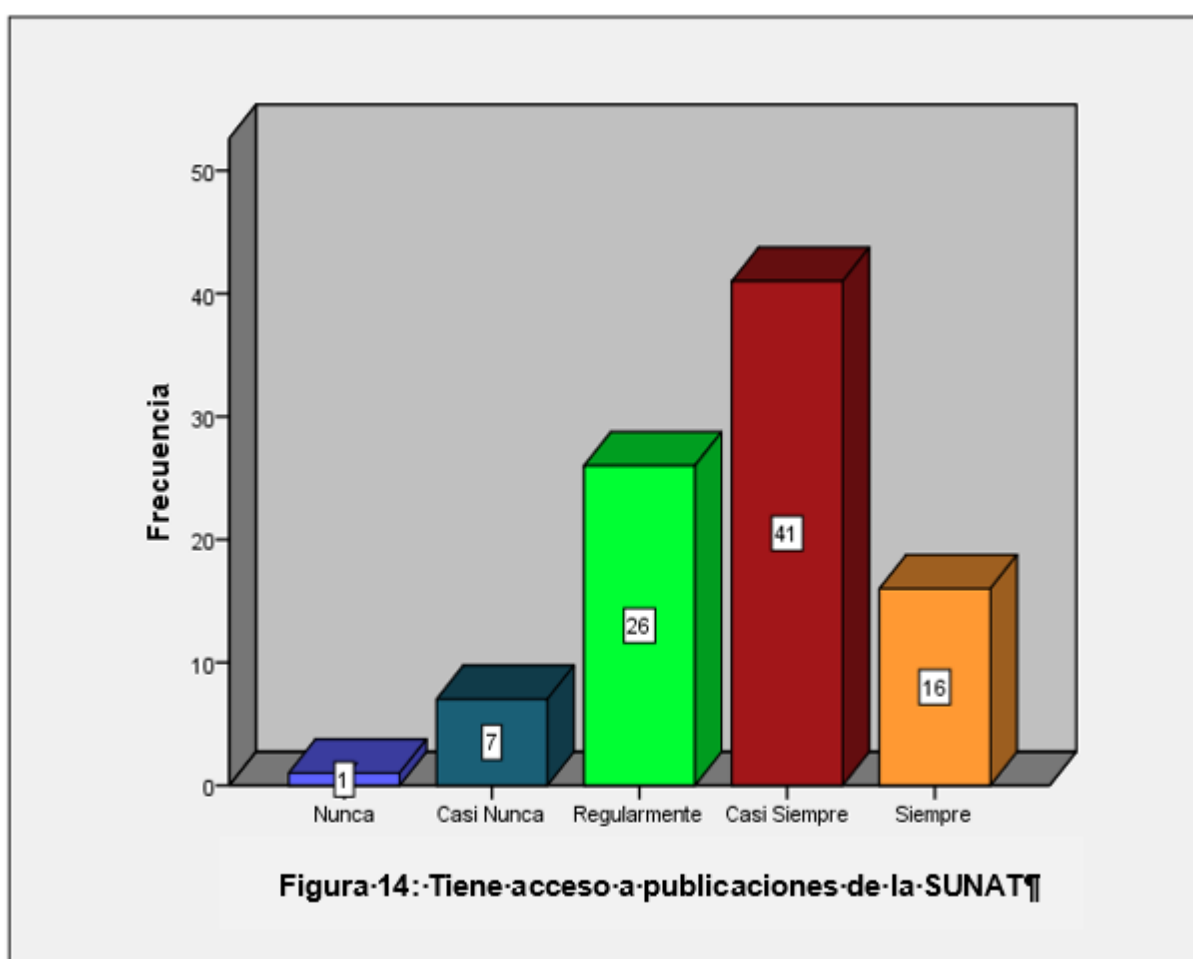
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se aprecia que la mayoría de 39(42,9%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran casi siempre la página web de la SUNAT cuenta con información actualizada y 25(27,5%) consideran regularmente; el 21(23,1%) consideran siempre y un 5(5,5%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) representa que no contestaron la pregunta (6). Se aprecia que, regularmente la página web de la SUNAT cuenta con información actualizada

#### 4.2.14. Acceso a información SUNAT

**Tabla 14: Tiene acceso a publicaciones de la SUNAT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Casi Nunca	7	7,7	7,7	8,8
	Regularmente	26	28,6	28,6	37,4
	Casi Siempre	41	45,1	45,1	82,4
	Siempre	16	17,6	17,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



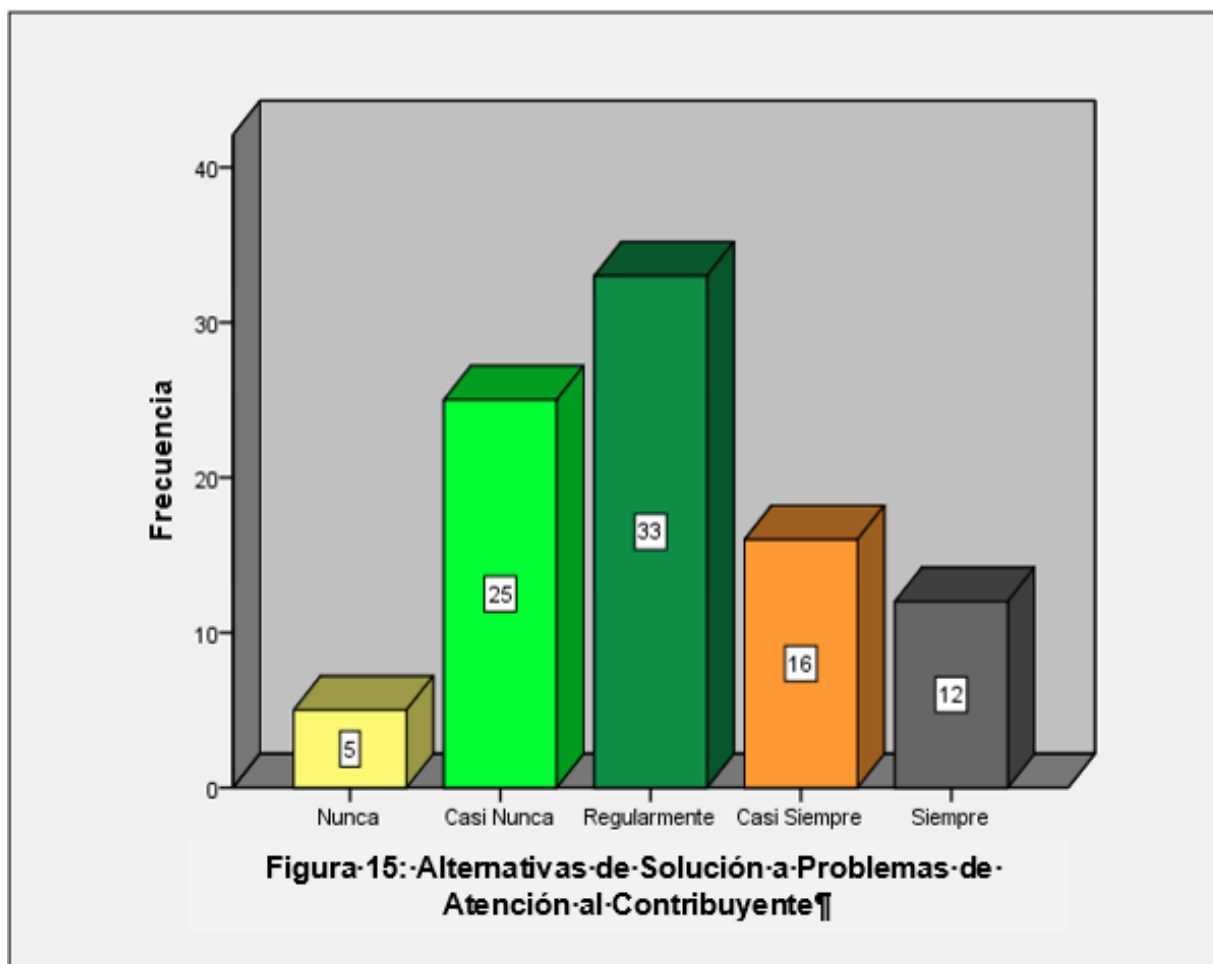
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 14, se aprecia que la mayoría de 41(45,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre tiene acceso a publicaciones de la SUNAT y 26(28,6%) consideran regularmente; el 16(17,6%) consideran siempre y un 7(7,7%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, si existe acceso a publicaciones de la SUNAT.

#### 4.2.15. Solución a Problemas de Atención al Contribuyente.

**Tabla 15: Alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	25	27,5	27,5	33,0
	Regularmente	33	36,3	36,3	69,2
	Casi Siempre	16	17,6	17,6	86,8
	Siempre	12	13,2	13,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

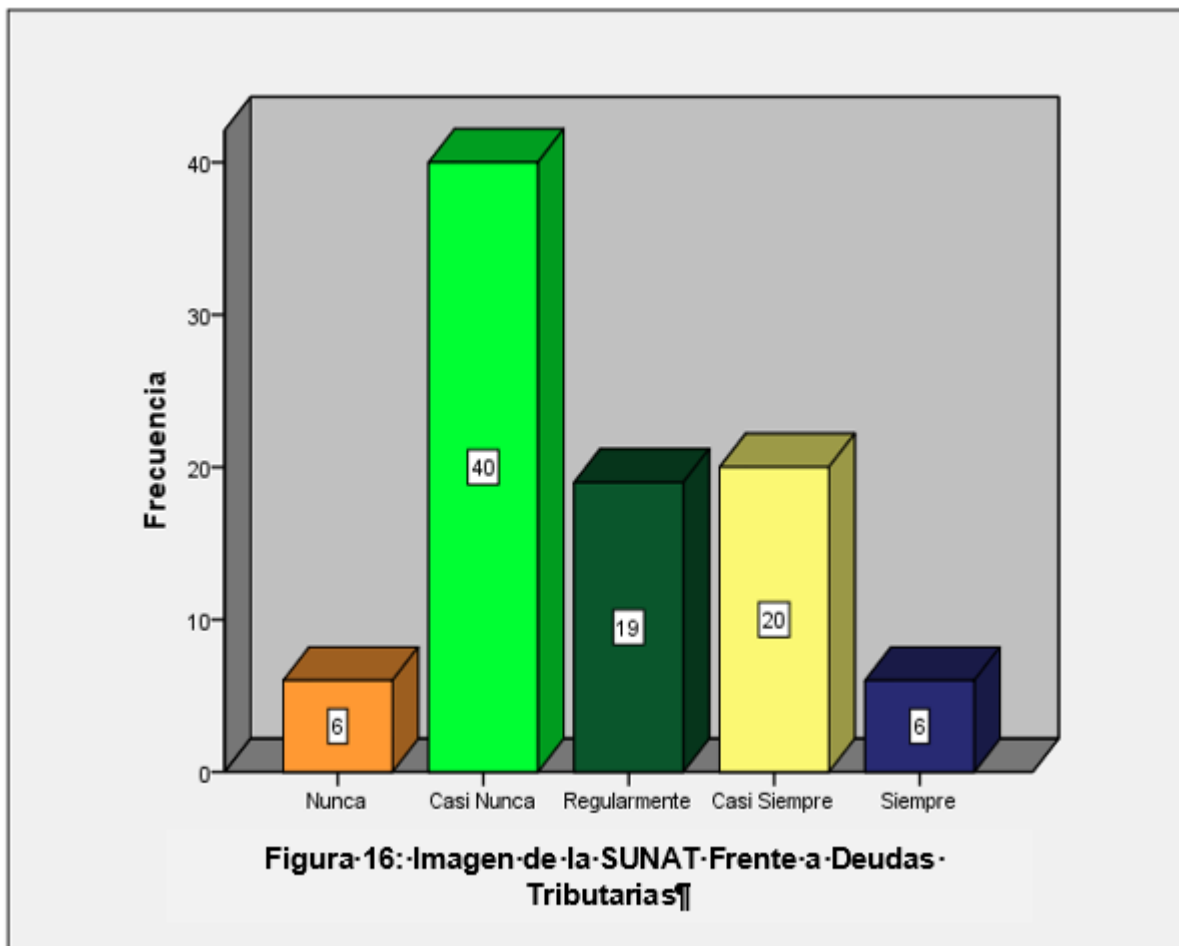
En la Figura 15, se aprecia que la mayoría de 41(45,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre se establecen alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente y 26(28,6%) consideran regularmente; el 16(17,6%) consideran siempre y un 7(7,7%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, si se establecen alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente.

### 4.3. Resultados descriptivos de cultura tributaria

#### 4.3.1. Percepción de Imagen de la SUNAT

**Tabla 16: Imagen de la SUNAT Frente a Deudas Tributarias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,6	6,6	6,6
	Casi Nunca	40	44,0	44,0	50,5
	Regularmente	19	20,9	20,9	71,4
	Casi Siempre	20	22,0	22,0	93,4
	Siempre	6	6,6	6,6	100,0
	Total		91	100,0	100,0



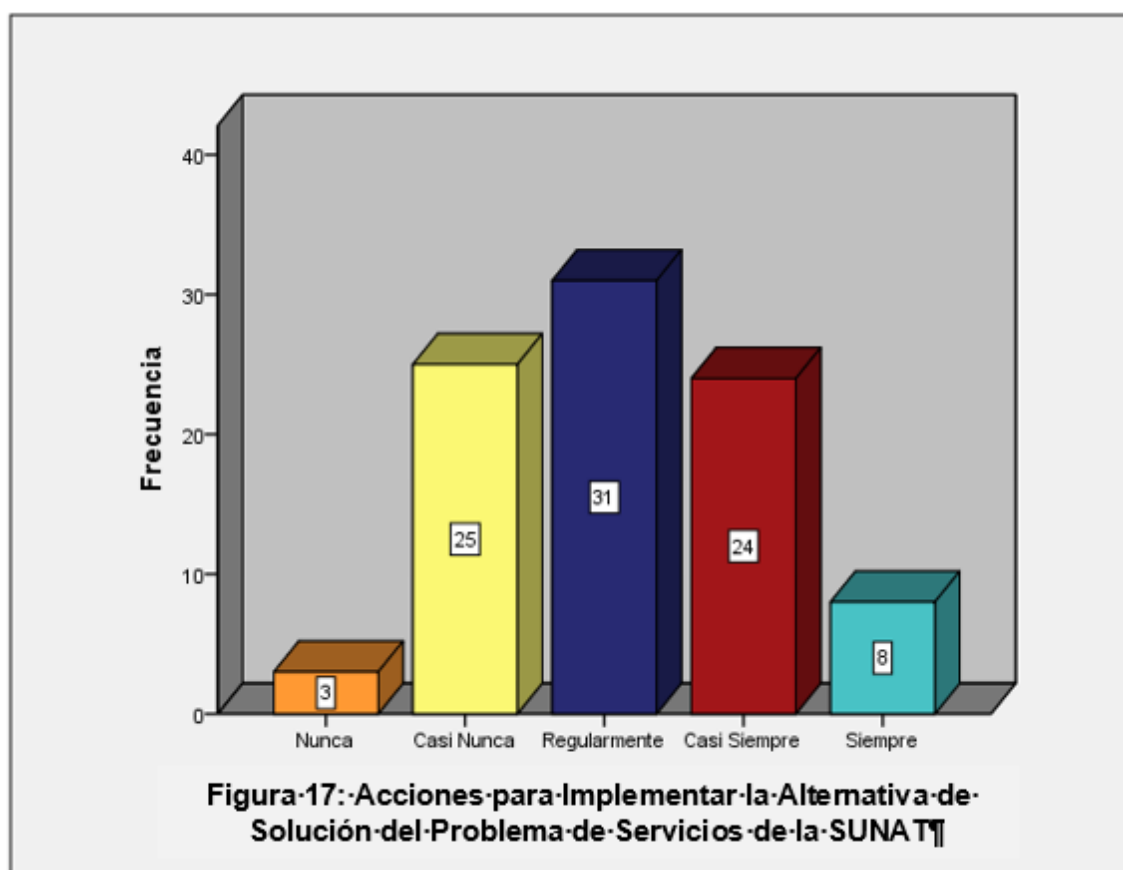
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 16, se aprecia que la mayoría de 40(44,0%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca existe una imagen de la SUNAT frente a Deudas Tributarias y 20(22,0%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi siempre y un 6(6,6%) consideran siempre; el 6(6,6%) consideran nunca. Se aprecia que, no existe una imagen de la SUNAT frente a Deudas Tributarias

### 4.3.2. Acciones para Solucionar Problemas de Servicios

**Tabla 17: Acciones para Implementar la Alternativa de Solución del Problema de Servicios de la SUNAT**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,3	3,3	3,3
	Casi Nunca	25	27,5	27,5	30,8
	Regularmente	31	34,1	34,1	64,8
	Casi Siempre	24	26,4	26,4	91,2
	Siempre	8	8,8	8,8	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



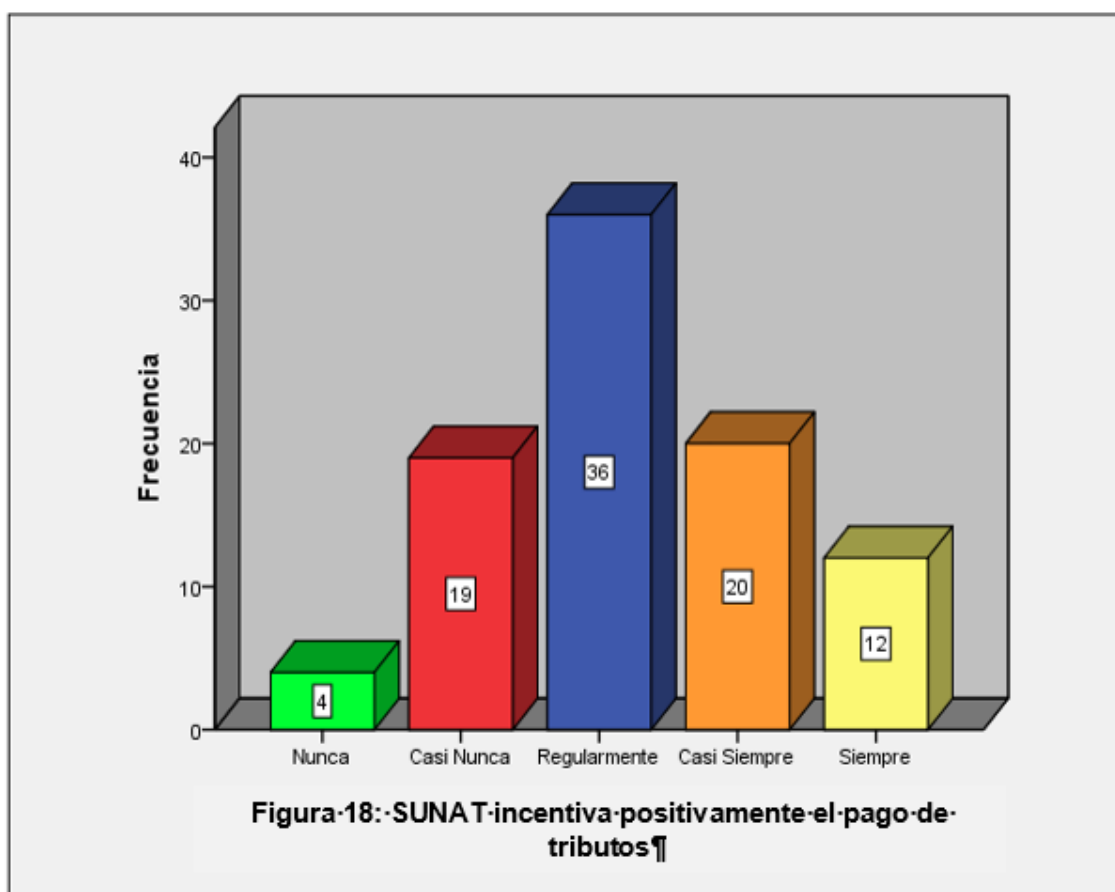
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 17, se aprecia que la mayoría de 31(34,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT brinda acciones para implementar la alternativa de solución del problema de servicios y 25(27,5%) consideran casi nunca; el 24(26,4%) consideran casi siempre y un 8(8,8%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT brinda acciones para implementar la alternativa de solución del problema de servicios.

### 4.3.3. Incentivo en el pago de tributos

**Tabla 18: SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	19	20,9	20,9	25,3
	Regularmente	36	39,6	39,6	64,8
	Casi Siempre	20	22,0	22,0	86,8
	Siempre	12	13,2	13,2	100,0
	Total		91	100,0	100,0



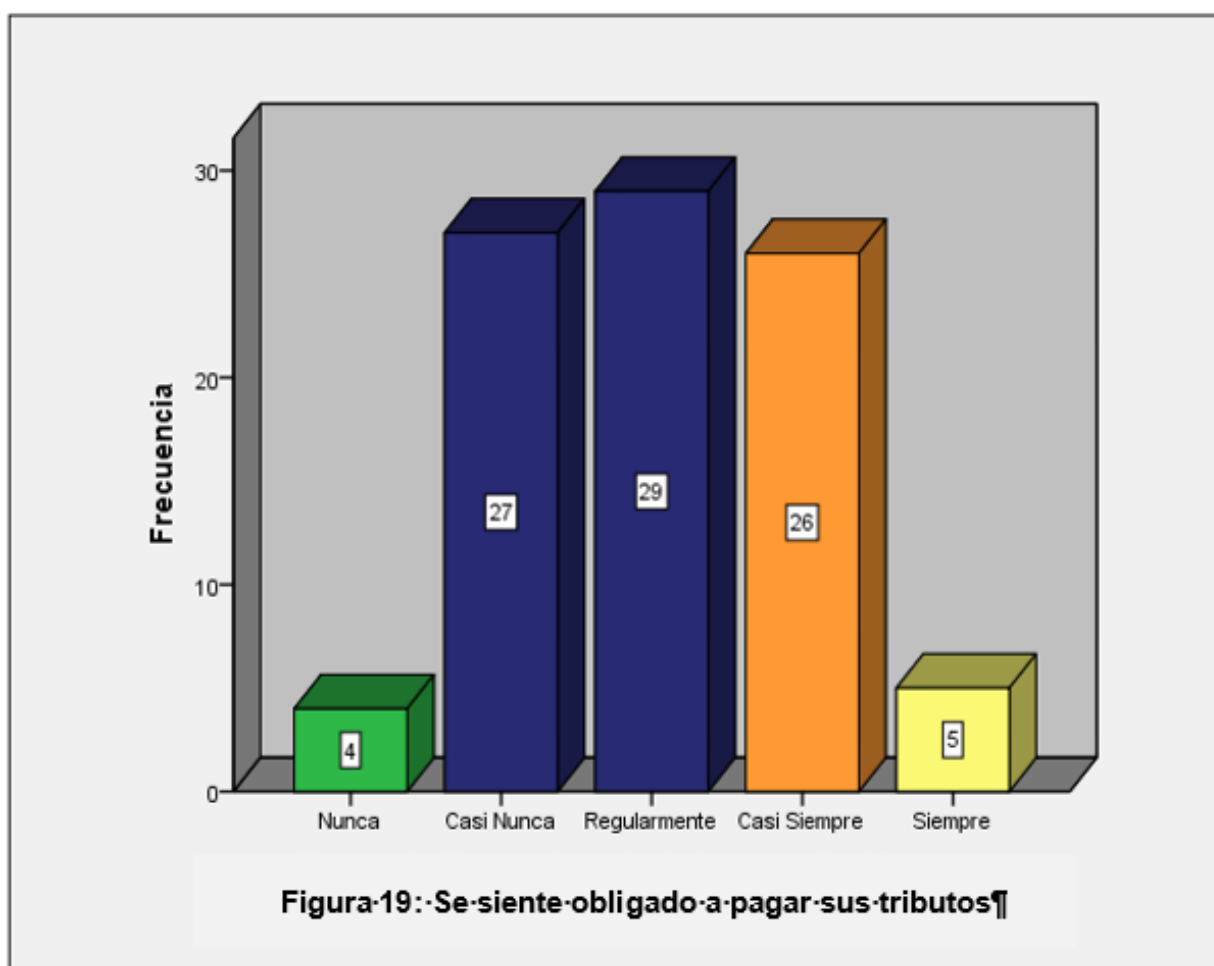
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 18, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos y 20(22,0%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi nunca y un 12(13,2%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si la SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos

#### 4.3.4. Obligación en el pago de tributos

**Tabla 19: Se siente obligado a pagar sus tributos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	27	29,7	29,7	34,1
	Regularmente	29	31,9	31,9	65,9
	Casi Siempre	26	28,6	28,6	94,5
	Siempre	5	5,5	5,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



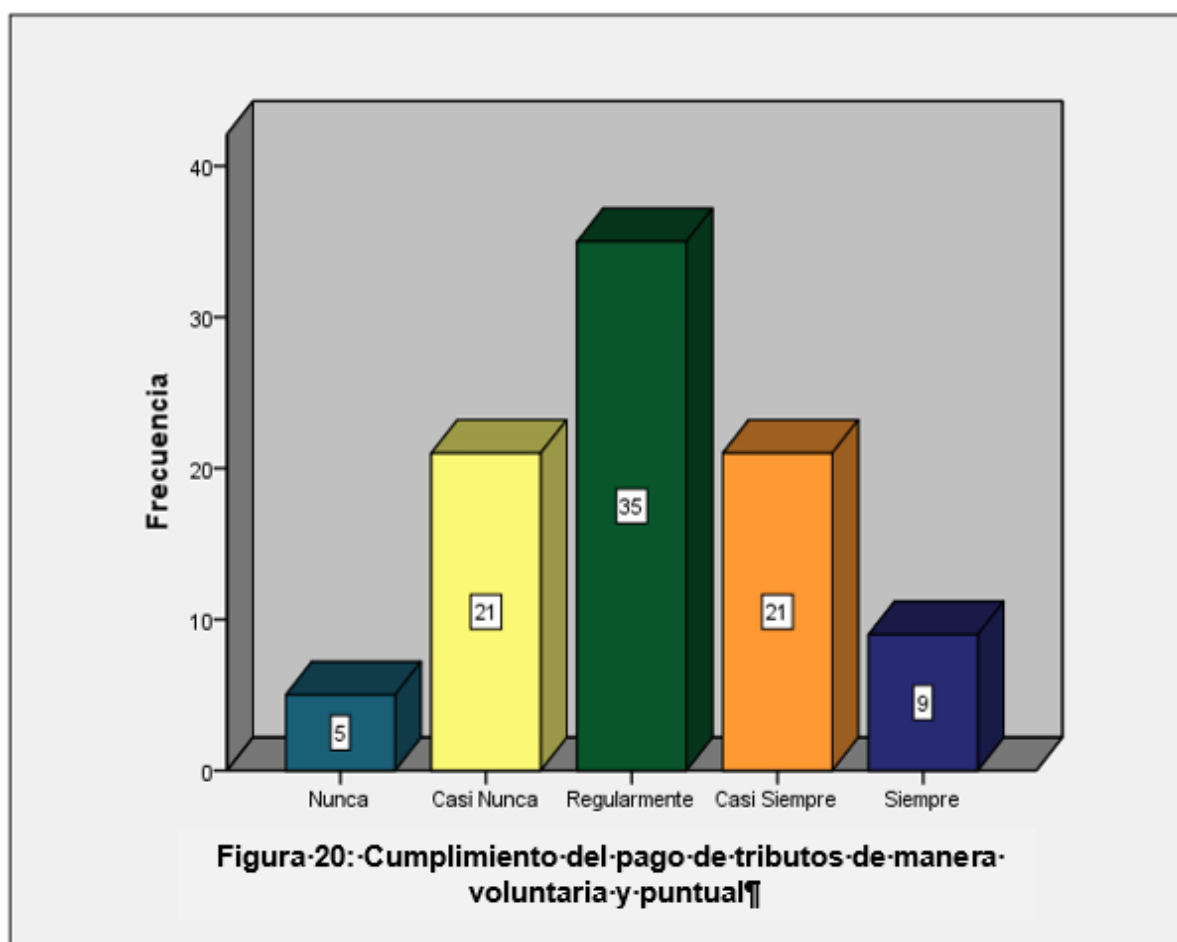
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 19, se aprecia que la mayoría de 29(31,9%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente Se siente obligado en pagar sus tributos y 27(29,7%) consideran casi nunca; el 26(28,6%) consideran casi siempre y un 5(5,5%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, los contribuyentes se sienten obligados a pagar sus tributos.

#### 4.3.5. Pago de tributos de manera voluntaria y puntual

**Tabla 20: Cumplimiento del pago de tributos de manera voluntaria y puntual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	21	23,1	23,1	28,6
	Regularmente	35	38,5	38,5	67,0
	Casi Siempre	21	23,1	23,1	90,1
	Siempre	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

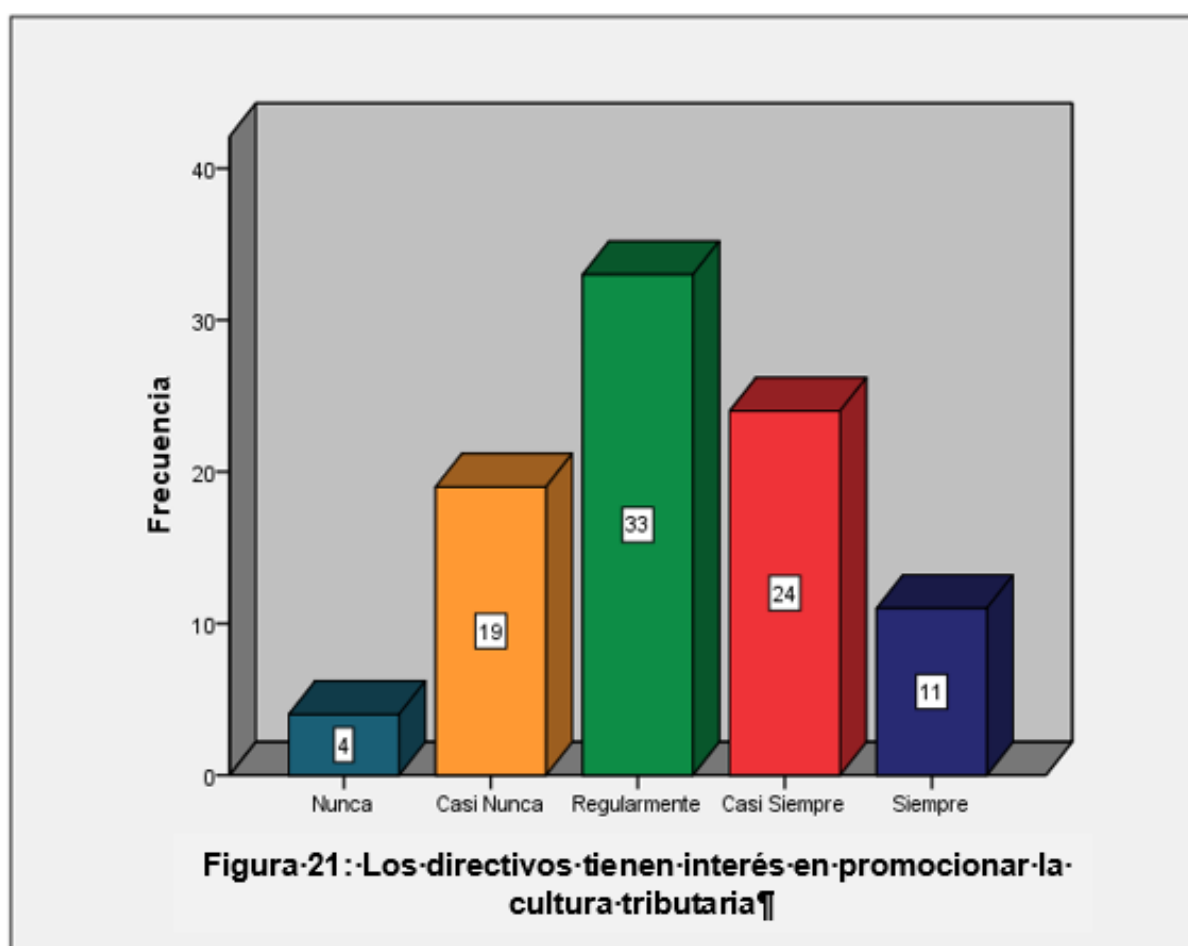
En la Figura 20, se aprecia que la mayoría de 35(38,5%) de los microcomerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente cumplen con el pago de tributos de manera voluntaria y puntual y 21(23,1%) consideran casi nunca; el 21(23,1%) consideran casi siempre y un 9(9,9%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca. Se aprecia que, los contribuyentes cumplen con el pago de tributos de manera voluntaria y puntual



#### 4.3.6. Promoción de la cultura tributaria en la SUNAT

**Tabla 21: Los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	19	20,9	20,9	25,3
	Regularmente	33	36,3	36,3	61,5
	Casi Siempre	24	26,4	26,4	87,9
	Siempre	11	12,1	12,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



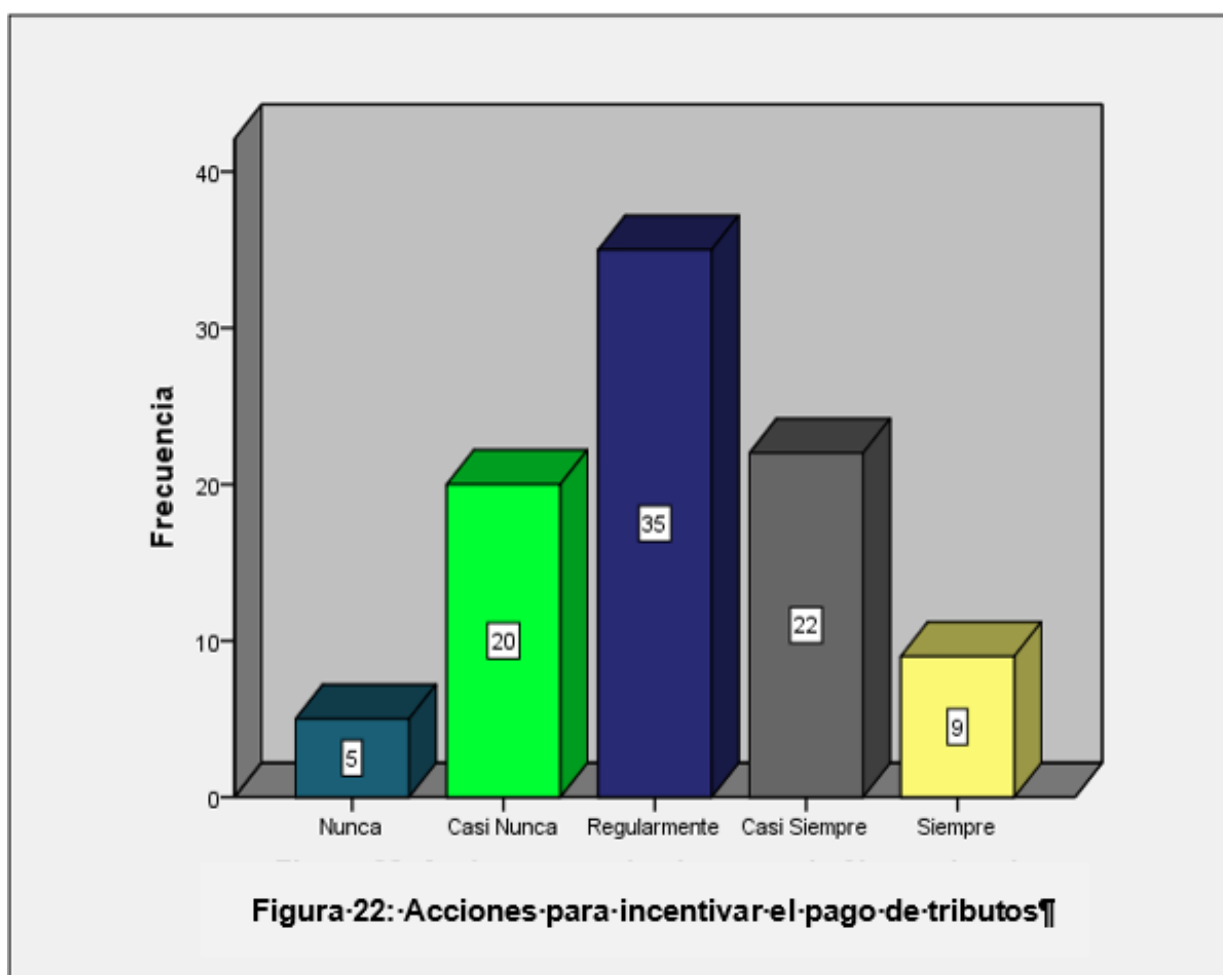
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 21, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente Los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi nunca y un 11(12,1%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria.

#### 4.3.7. Incentivo que ofrece la SUNAT para el pago de tributos

**Tabla 22: Acciones para incentivar el pago de tributos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	20	22,0	22,0	27,5
	Regularmente	35	38,5	38,5	65,9
	Casi Siempre	22	24,2	24,2	90,1
	Siempre	9	9,9	9,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



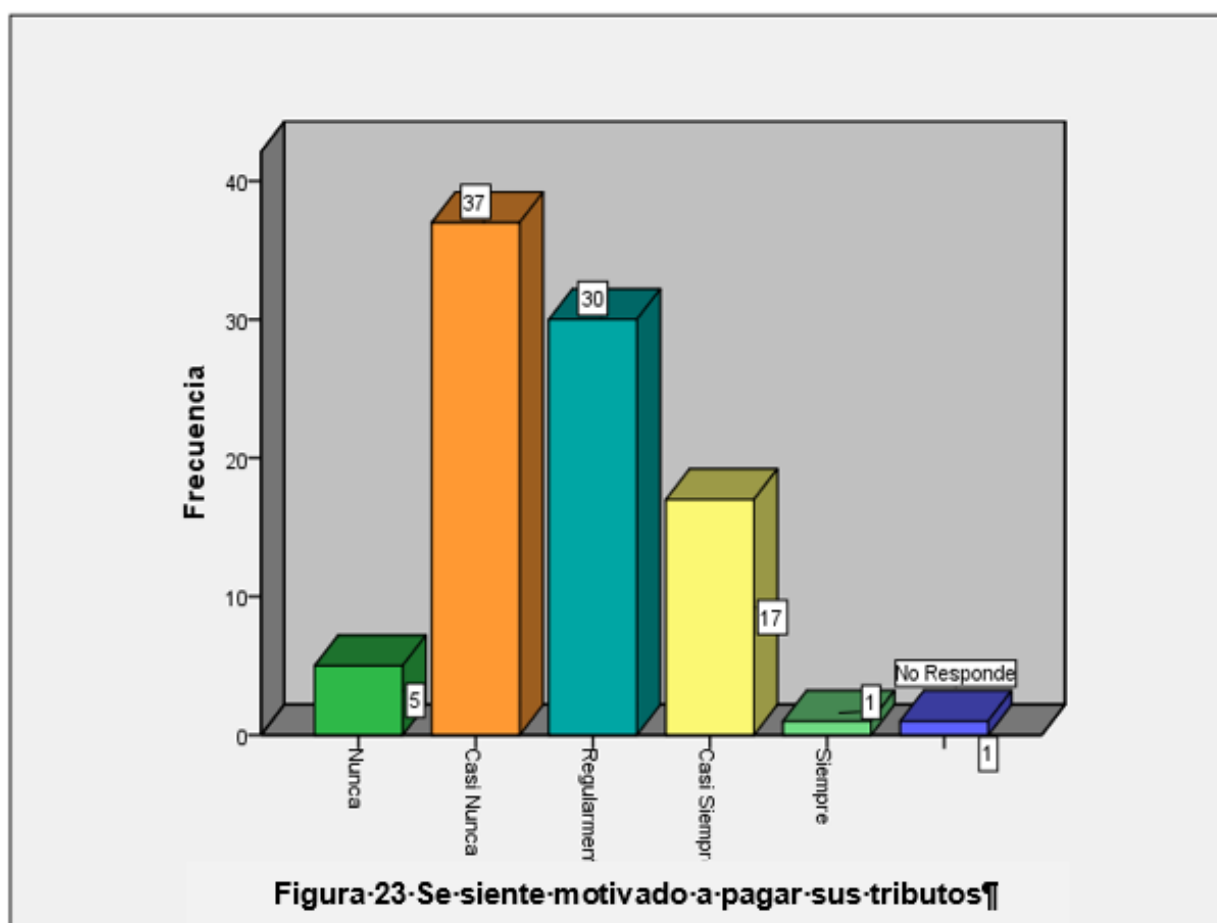
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 22, se aprecia que la mayoría de 35(38,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT brinda Acciones para incentivar el pago de tributos y 22(24,2%) consideran casi siempre; el 20(22,0%) consideran casi nunca y un 9(9,9%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT brinda Acciones para incentivar el pago de tributos

### 4.3.8. Motivación para el pago de tributos

**Tabla 23: Se siente motivado a pagar sus tributos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	5,5	5,5	5,5
	Casi Nunca	37	40,7	40,7	46,2
	Regularmente	30	33,0	33,0	79,1
	Casi Siempre	17	18,7	18,7	97,8
	Siempre	1	1,1	1,1	98,9
	7	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



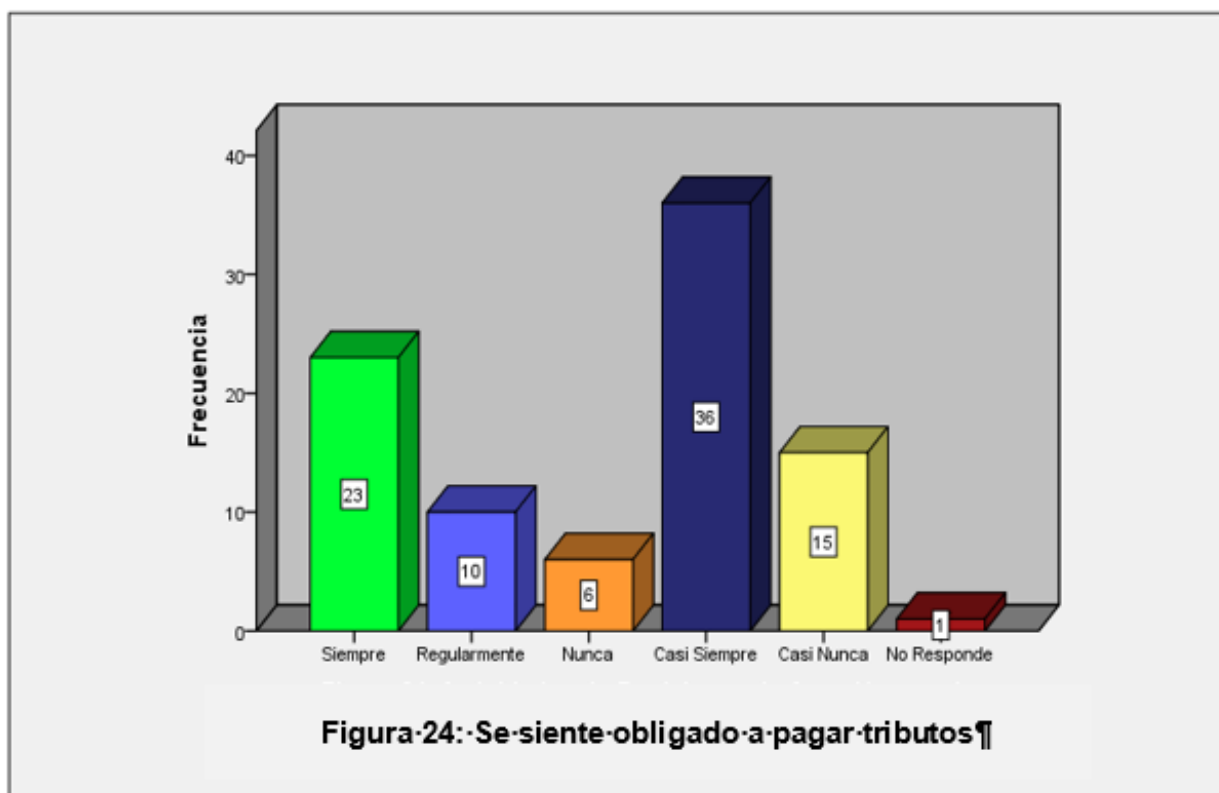
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 23, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca se siente motivado a pagar sus tributos y 30(33,0%) consideran casi siempre; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 1(1,1%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca y 1 representa que no respondió la pregunta. Se aprecia que, no Se siente motivado a pagar sus tributos.

### 4.3.9. Obligación por realizar el pago de tributos

**Tabla 24: Se siente obligado a pagar tributos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,6	6,6	6,6
	Casi Nunca	15	16,5	16,5	23,1
	Regularmente	10	11,0	11,0	34,1
	Casi Siempre	36	39,6	39,6	73,6
	Siempre	23	25,3	25,3	98,9
	6	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



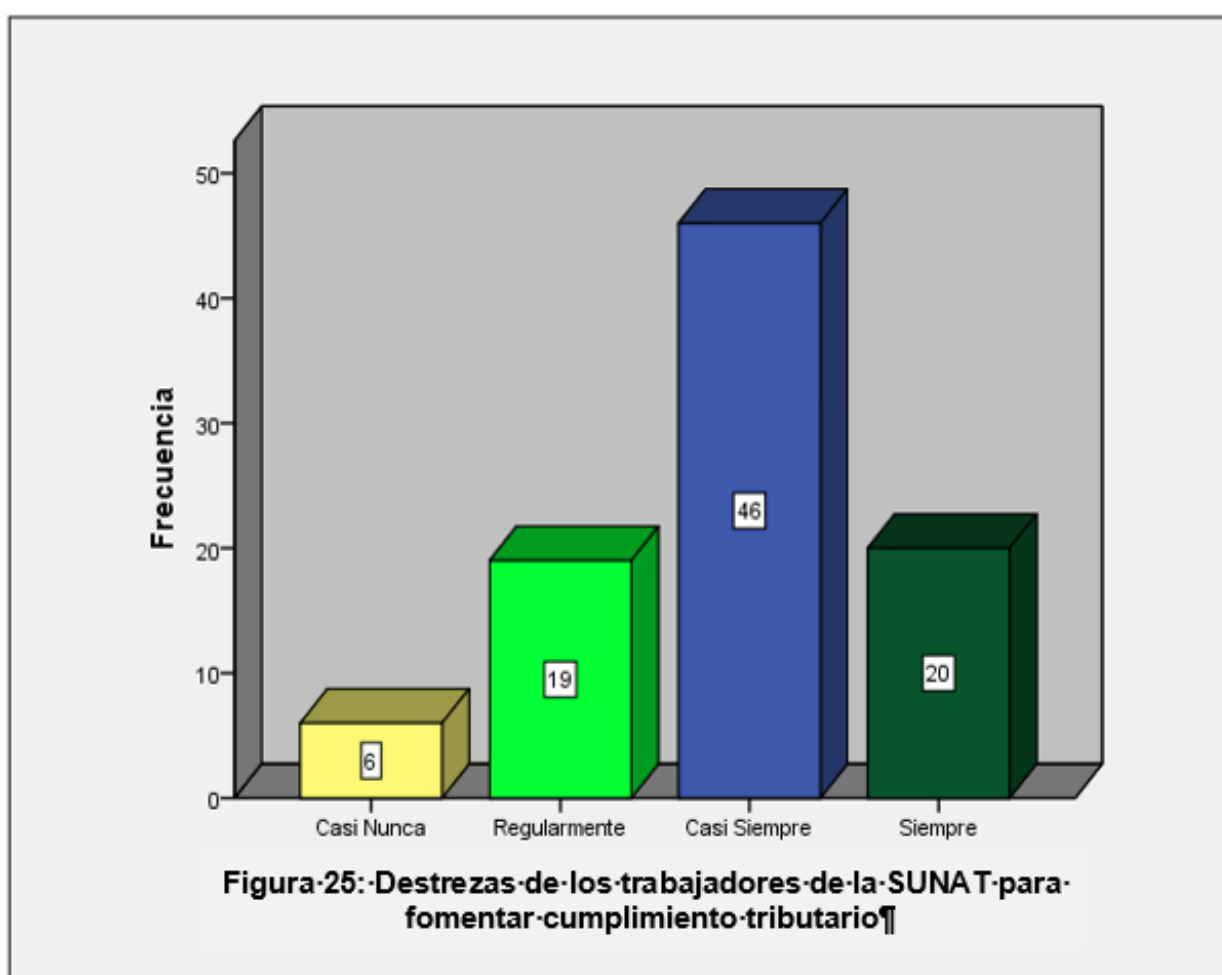
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 24, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre se siente obligado a pagar tributos y 23(25,3%) consideran siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 10(11,0%) consideran regularmente; el 6(6,6%) consideran nunca y 1 representa que no respondió la pregunta. Se aprecia que, los contribuyentes se sienten obligados a pagar tributos.

#### 4.3.10. Destrezas de los trabajadores de la SUNAT

**Tabla 25: Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	6	6,6	6,6	6,6
	Regularmente	19	20,9	20,9	27,5
	Casi Siempre	46	50,5	50,5	78,0
	Siempre	20	22,0	22,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



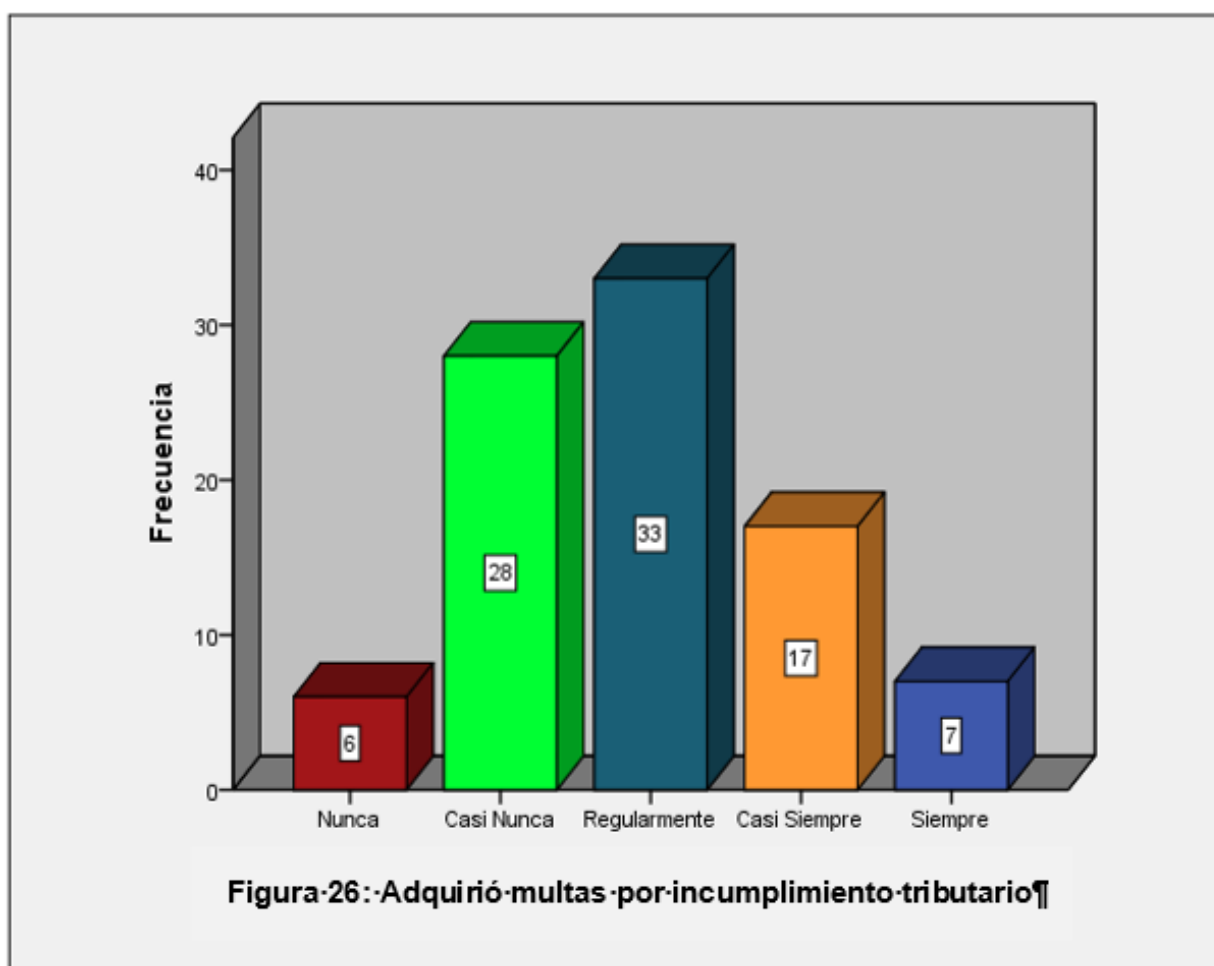
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 25, se aprecia que la mayoría de 46(50,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre hay Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario y 20(22,0%) consideran siempre; el 19(20,9%) consideran regularmente, un 6(6,6%) casi nunca y nadie consideró que nunca. Se aprecia que, hay Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario.

#### 4.3.11. Infracciones tributarias

**Tabla 26: Adquirió multas por incumplimiento tributario**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	6,6	6,6	6,6
	Casi Nunca	28	30,8	30,8	37,4
	Regularmente	33	36,3	36,3	73,6
	Casi Siempre	17	18,7	18,7	92,3
	Siempre	7	7,7	7,7	100,0
	Total		91	100,0	100,0



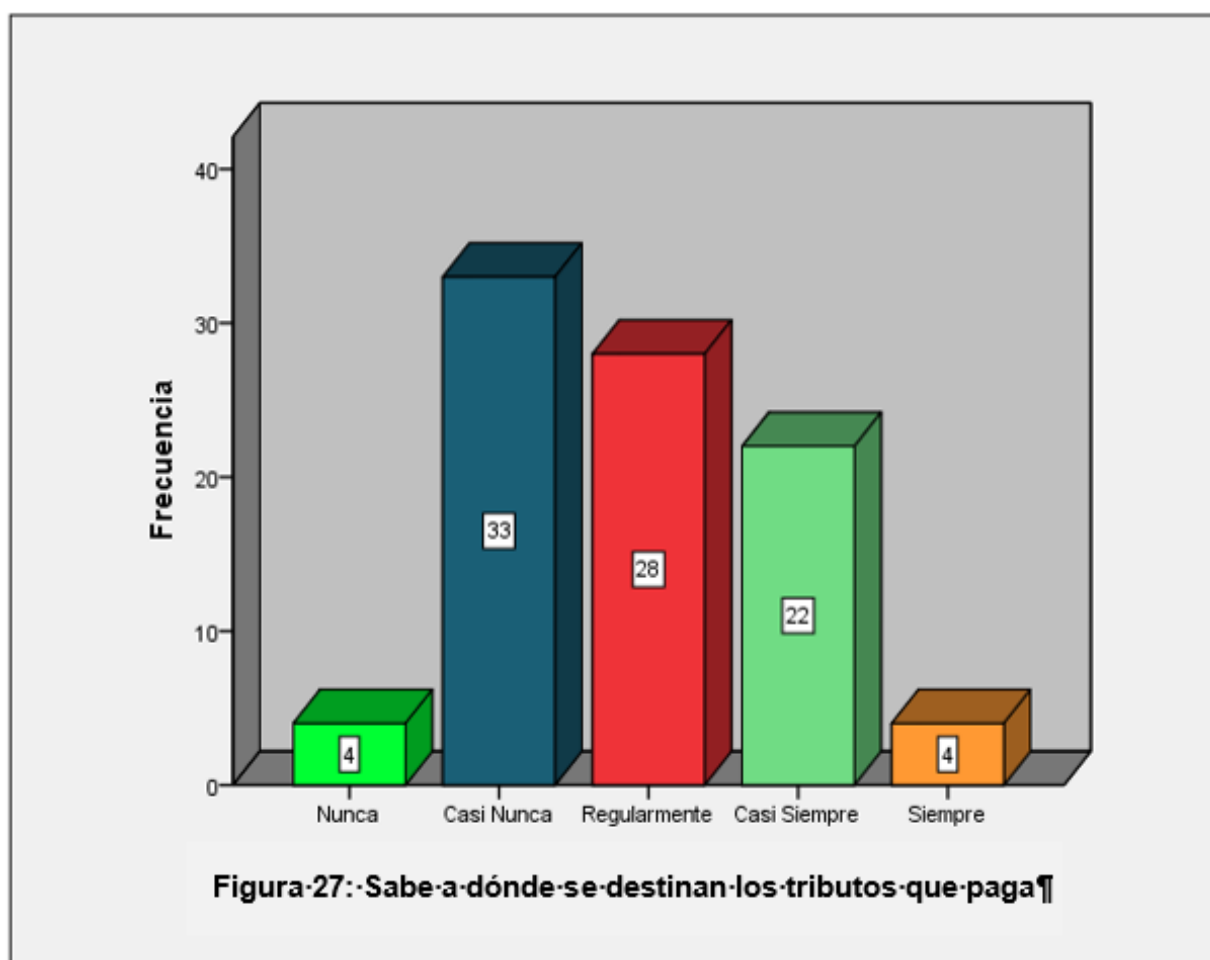
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 26, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente adquirió multas por incumplimiento tributario y 28(30,8%) consideran casi nunca; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 6(6,6%). Se aprecia que nunca mientras el 7(7,7%) considera siempre. Se aprecia que se Adquirió multas por incumplimiento tributario.

#### 4.3.12. Conocimiento sobre el destino de tributos

**Tabla 27: Sabe a dónde se destinan los tributos que paga**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	4,4	4,4	4,4
	Casi Nunca	33	36,3	36,3	40,7
	Regularmente	28	30,8	30,8	71,4
	Casi Siempre	22	24,2	24,2	95,6
	Siempre	4	4,4	4,4	100,0
	Total		91	100,0	100,0



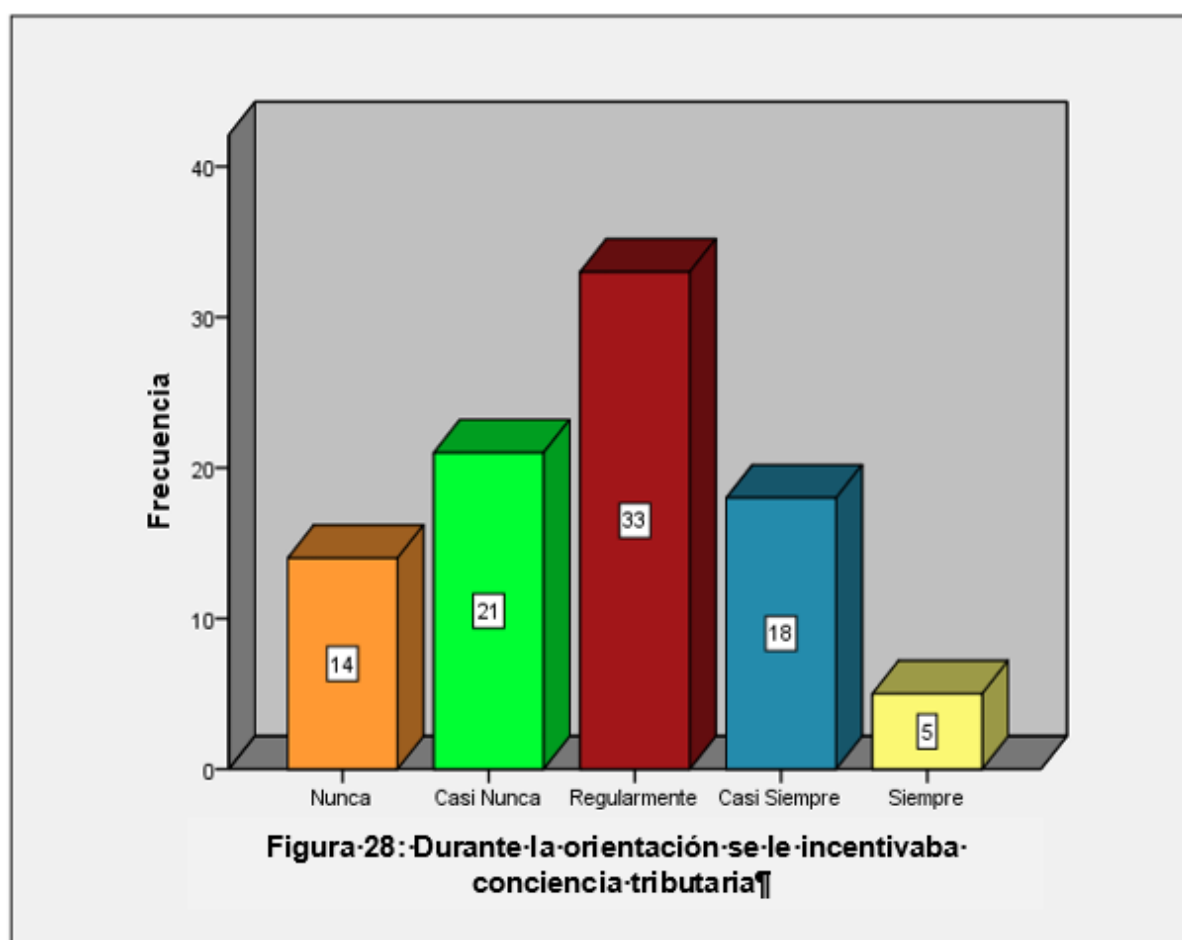
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 27, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca sabe a dónde se destinan los tributos que paga y 28(30,8%) consideran regularmente el 22(24,2%) consideran casi siempre y un 4(4,4%) consideran siempre y 4(4,4%) considera nunca. Se aprecia que no sabe a dónde se destinan los tributos que paga.

### 4.3.13. Creación de conciencia tributaria durante la atención

**Tabla 28: Durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	15,4	15,4	15,4
	Casi Nunca	21	23,1	23,1	38,5
	Regularmente	33	36,3	36,3	74,7
	Casi Siempre	18	19,8	19,8	94,5
	Siempre	5	5,5	5,5	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

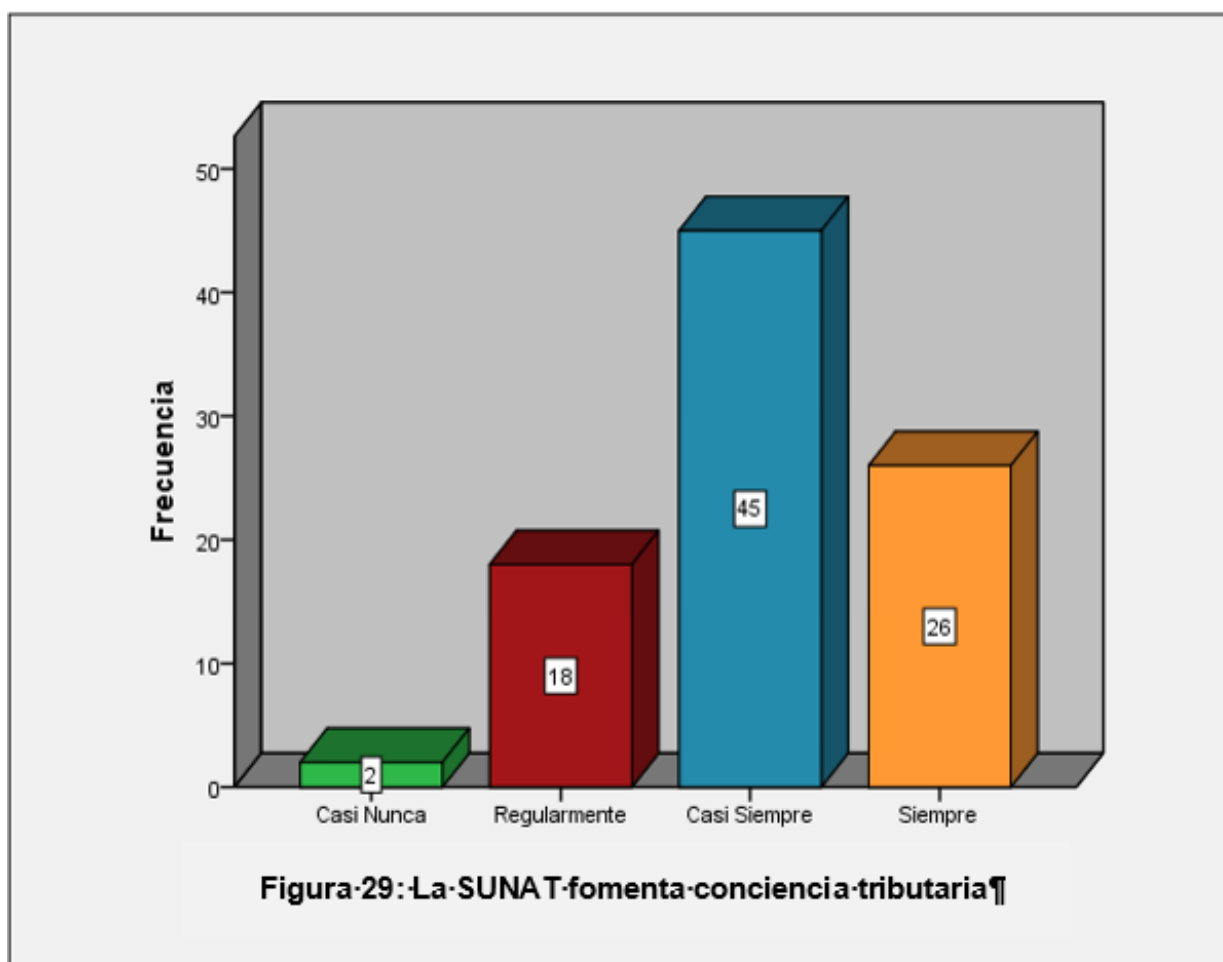
En la Figura 28, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria y un 21(23,1%) consideran casi nunca; el 18(19,8%) consideran casi siempre y un 14(15,4%) consideran nunca y 5(5,5%) considera siempre. Se aprecia que durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria



#### 4.3.14. Fomento de conciencia tributaria en la SUNAT

**Tabla 29: La SUNAT fomenta conciencia tributaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	2,2	2,2	2,2
	Regularmente	18	19,8	19,8	22,0
	Casi Siempre	45	49,5	49,5	71,4
	Siempre	26	28,6	28,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



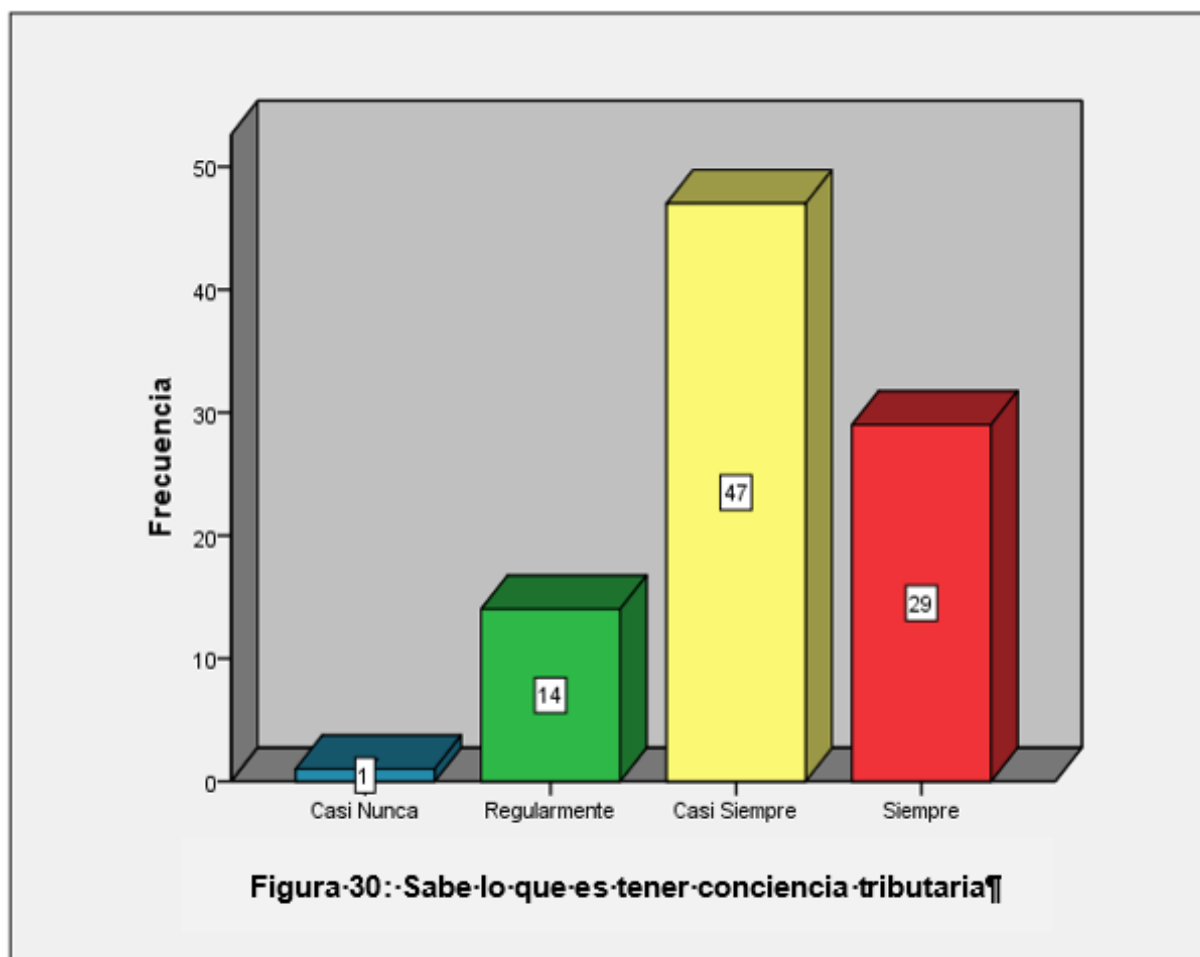
Fuente: Elaboración propia

En la Figura 29, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre la SUNAT fomenta conciencia tributaria y un 26(28,6%) consideran siempre; el 18(19,8%) consideran regularmente, un 2(2,2%) consideran casi nunca mientras que nadie considero nunca. Se aprecia que la SUNAT fomenta conciencia tributaria.

#### 4.3.15. Conocimientos sobre conciencia tributaria

**Tabla 30: Sabe lo que es tener conciencia tributaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	1,1	1,1	1,1
	Regularmente	14	15,4	15,4	16,5
	Casi Siempre	47	51,6	51,6	68,1
	Siempre	29	31,9	31,9	100,0
	Total	91	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre la SUNAT fomenta conciencia tributaria y un 26(28,6%) consideran siempre; el 18(19,8%) consideran regularmente, un 2(2,2%) consideran casi nunca mientras que nadie considero nunca. Se aprecia que la SUNAT fomenta conciencia tributaria.

#### 4.4. Discusión de resultados

##### 4.4.1. Contrastación de la hipótesis de investigación

Se tuvo en cuenta la hipótesis (Ho) en la prueba o prueba, suponiendo que se acepta provisionalmente como un hecho y su validez está sujeta a verificación; Todas las hipótesis nulas van acompañadas de otra hipótesis alternativa (H1) que se acepta si se rechaza la hipótesis nula (Ho). El criterio teórico de valor p se utilizó en la prueba de hipótesis. Esto aplica cuando se usa el programa SPSS. El criterio teórico del valor p presenta la aceptación de la hipótesis nula (Ho) como principio de decisión estadística cuando el valor  $p \geq 0.05$ . Acepte una hipótesis alternativa o de investigación (H1) si  $p < 0.05$ .

Hernández (2013), Encuentre la correlación encontrada para las dimensiones y variables de estudio en la línea de base de la curva regular con una banda de intervalos de correlación pre-agregada y compárela con el umbral de la muestra grande (30 o más datos),  $r = \pm 0.180$ . En Ho, las variables dependientes del estudio se consideran mejoradas al discutir primero la naturaleza del enfoque del problema y luego discutir el marco teórico y los resultados. (p.57)

##### 4.4.1.1. Correlación de Atención Al Contribuyente y Promoción de la cultura tributaria

a) Presentamos la tabla de correlación de las variables.

#### Correlaciones

			ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	PROMOCIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	PROMOCIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

b) Planteamos la Hipótesis:

La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017.

c) Interpretación

Para realizar la inferencia estadística entre la dimensión Atención al contribuyente se relaciona altamente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017, se realizó la prueba de Correlación Rho de Spearman. El cual, refleja una correlación positiva alta de ,702 con una Sig. Bilateral de ,000.

#### 4.4.1.2. Correlación de Atención al contribuyente y Cumplimiento tributario

a) Presentamos la tabla de correlación de las variables.

			<b>Correlaciones</b>	
			ATENCIÓN AL CONTRIBUY ENTE	CUMPLIMIEN TO TRIBUTARIO
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	91	91
	CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	91	91

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

b) Planteamos la Hipótesis:

La Atención al contribuyente se relaciona altamente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017.

c) Interpretación

Para realizar la inferencia estadística entre Atención al contribuyente se relaciona altamente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017, se realizó la prueba de Correlación Rho de Spearman. El cual, refleja una correlación positiva moderada de ,508 con una Sig. Bilateral de ,000.

#### 4.4.1.3. Correlación de Atención al contribuyente y Conciencia tributaria

a) Presentamos la tabla de correlación de las variables.

			ATENCIÓN AL CONTRIBUY ENTE	CONCIENCIA TRIBUTARIA
Rho de Spearman	ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,252*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	91	91
	CONCIENCIA TRIBUTARIA	Coeficiente de correlación	,252*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	91	91

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

b) Planteamos la Hipótesis:

La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017.

c) Interpretación

Para realizar la inferencia estadística entre Atención al contribuyente y la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017, se realizó la prueba de Correlación Rho de Spearman. El cual, refleja una baja correlación positiva de ,252 con una Sig. Bilateral de ,160.

#### 4.4.2. Discusión de los resultados de la Investigación

**Considerando al problema específico 1 planteado:** ¿Cuál es la relación que se da entre La Atención al contribuyente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017? y el objetivo es Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con la Promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. Realizamos el trabajo de campo cuyos resultados son los siguientes: Respecto a Atención al contribuyente tenemos que, en la Figura 1, se aprecia que la mayoría de 36 (39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de

contribuyentes consideran que casi nunca los servicios son oportunos en la SUNAT y 28 (30,8%) consideran casi siempre; el 3 (3,3) y la minoría consideran que nunca y el 2 (2,2%) consideran siempre. Se aprecia que, los servicios que brinda la SUNAT por parte de los trabajadores deben mejorarse y capacitar para mejorar y brindar un eficiente servicio a los contribuyentes. En la Figura 2, se aprecia que la mayoría de 48(52,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la atención de consultas son con calidad de la SUNAT y 18 (19,8%) consideran casi nunca; el 15 (16,5%) consideran casi siempre y un el 5 (5,5%) consideran siempre; el 5 (5,5%) consideran nunca. En la Figura 3, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente hay amabilidad en la prestación de servicios que ofrece la SUNAT y 27(29,7%) consideran casi siempre; el 17 (18,7%) consideran casi nunca y un el 7 (7,7%) consideran siempre; el 4 (4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, la amabilidad en la prestación de servicios que ofrece la SUNAT debe ser con más incidencia. En la Figura 4, se aprecia que la mayoría de 31(34,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente hay cortesía de los directivos en cuanto a peticiones y 29(31,9%) consideran casi siempre; el 20(22,0%) consideran casi nunca y un el 8 (8,8%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que, hay cortesía de los directivos en cuanto a peticiones lo cual debe seguir así. En la Figura 5, se aprecia que la mayoría de 32(35,2%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la Calidad de atención de otras instituciones son mejores y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 12 (13,2%) consideran nunca; el 8(8,8%) consideran siempre. Se aprecia que, la Calidad de atención de otras instituciones son mejores. Respecto a Promoción de la cultura tributaria tenemos que, en la Figura 16, se aprecia que la mayoría de 40(44,0%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca existe una imagen de la SUNAT frente a Deudas Tributarias y

20(22,0%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi siempre y un 6(6,6%) consideran siempre; el 6(6,6%) consideran nunca. Se aprecia que, no existe una imagen de la SUNAT frente a Deudas Tributarias. En la Figura 17, se aprecia que la mayoría de 31(34,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT brinda acciones para implementar la alternativa de solución del problema de servicios y 25(27,5%) consideran casi nunca; el 24(26,4%) consideran casi siempre y un 8(8,8%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT brinda acciones para implementar la alternativa de solución del problema de servicios. En la Figura 18, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos y 20(22,0%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi nunca y un 12(13,2%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si la SUNAT incentiva positivamente el pago de tributos. En la Figura 19, se aprecia que la mayoría de 29(31,9%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente Se siente obligado en pagar sus tributos y 27(29,7%) consideran casi nunca; el 26(28,6%) consideran casi siempre y un 5(5,5%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, los contribuyentes se sienten obligados a pagar sus tributos. En la Figura 20, se aprecia que la mayoría de 35(38,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente cumplen con el pago de tributos de manera voluntaria y puntual y 21(23,1%) consideran casi nunca; el 21(23,1%) consideran casi siempre y un 9(9,9%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca. Se aprecia que, los contribuyentes cumplen con el pago de tributos de manera voluntaria y puntual. En la Figura 21, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente Los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 19(20,9%) consideran casi nunca y un 11(12,1%) consideran siempre; el 4(4,4%)

consideran nunca. Se aprecia que, los directivos tienen interés en promocionar la cultura tributaria. En la Figura 22, se aprecia que la mayoría de 35(38,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la SUNAT brinda Acciones para incentivar el pago de tributos y 22(24,2%) consideran casi siempre; el 20(22,0%) consideran casi nunca y un 9(9,9%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT brinda Acciones para incentivar el pago de tributos. Analizados los resultados y considerando a Hernández (2003) que concluye: el control eficaz desarrollado por los órganos de fiscalización, facilita la optimización de la gestión institucional de las cooperativas de servicios múltiples, lo que redundará en un mejoramiento continuo de estas instituciones. Considerando también la hipótesis planteada: La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, la inferencia estadística entre la variable Atención al contribuyente se relaciona altamente con la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, se realizó la prueba de Correlación Rho de Spearman. El cual, refleja una relación positiva alta de ,702 con una Sig. Bilateral de ,000.

**Considerando al problema específico 2 planteado:** ¿Cuál es la relación entre la Atención al contribuyente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017? y el objetivo de determinar la relación que se da entre la Atención al contribuyente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. Realizamos el trabajo de campo cuyos resultados son los siguientes: Respecto a La Atención al contribuyente tenemos que, en la Figura 6, se aprecia que la mayoría de 32(35,2%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca Los trabajadores tienen conocimientos sobre sus consultas y 29(31,9%) consideran regularmente; el 21(23,1%) consideran casi siempre y un 6



(6,6%) consideran siempre; el 3(3,3%) consideran nunca. Se aprecia que Los trabajadores no tienen conocimientos sobre sus consultas. En la Figura 7, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran regularmente Se cuenta con oficinas de atención al contribuyente y 26(28,6%) consideran casi siempre; el 24(26,4%) consideran casi nunca y un 2 (2,2%) consideran siempre; el 2(2,2%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT cuenta con oficinas de atención al contribuyente. En la Figura 8, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente el personal de la SUNAT conoce la normatividad tributaria y 18(19,8%) consideran casi siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 12(13,2%) consideran siempre; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, el personal de la SUNAT conoce la normatividad tributaria cuenta. En la Figura 9, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente la Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo y 21(23,1%) consideran casi siempre; el 21(23,1%) consideran casi nunca y un 8(8,8%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si hay Recepción de Servicios de la SUNAT Justo a Tiempo. En la Figura 10, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente las oficinas de la SUNAT cuentan con franelógrafos o boletines de procedimientos administrativos que orienten al contribuyente y 24(26,4%) consideran casi siempre; el 17(18,7 ) consideran casi nunca y un 10(11,0%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, si existe franelógrafos o boletines de procedimientos y orientación al contribuyente. Respecto a las Cumplimiento tributario tenemos que, en la Figura 23, se aprecia que la mayoría de 37(40,7%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca se siente motivado a pagar sus tributos y 30(33,0%) consideran casi siempre; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 1(1,1%) consideran siempre; el 5(5,5%) consideran nunca y 1 representa que no respondió

la pregunta. Se aprecia que, no Se siente motivado a pagar sus tributos. En la Figura 24, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre se siente obligado a pagar tributos y 23(25,3%) consideran siempre; el 15(16,5%) consideran casi nunca y un 10(11,0%) consideran regularmente; el 6(6,6%) consideran nunca y 1 representa que no respondió la pregunta. Se aprecia que, los contribuyentes se sienten obligados a pagar tributos. En la Figura 25, se aprecia que la mayoría de 46(50,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre hay Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario y 20(22,0%) consideran siempre; el 19(20,9%) consideran regularmente, un 6(6,6%) casi nunca y nadie consideró que nunca. Se aprecia que, hay Destrezas de los trabajadores de la SUNAT para fomentar cumplimiento tributario. Considerando también la hipótesis planteada: La Atención al contribuyente se relaciona altamente con el Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, la inferencia estadística entre La Atención al contribuyente se relaciona altamente con el Cumplimiento tributario a los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, sede Huancayo, se realizó la prueba de Correlación Rho de Spearman. El cual, refleja una relación positiva moderada de ,508 con una Sig. Bilateral de ,000.

**Considerando al problema específico 3 planteado:** ¿Cuál es la relación entre la Atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017? y el objetivo de determinar la relación entre la Atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. Realizamos el trabajo de campo cuyos resultados son los siguientes: Respecto a la Atención al contribuyente tenemos que, en la Figura 11, se aprecia que la mayoría de 36(39,6%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes

consideran que casi nunca la SUNAT brinda servicios On Line al contribuyente y 29(31,9%) consideran regularmente; el 15(16,5 ) consideran casi siempre y un 7(7,7%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, la SUNAT si brinda servicios On Line al contribuyente pero debería de mejorar sus servicios. En la Figura 12, En la Figura 12, se aprecia que la mayoría de 40(44,0%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran regularmente hay de Atención Virtual de Consultas Tributarias y 25(27,5%) consideran casi nunca; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 5(5,5%) consideran siempre; el 4(4,4%) consideran nunca. Se aprecia que, hay Atención Virtual de Consultas Tributarias. En la Figura 13, se aprecia que la mayoría de 39(42,9%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran casi siempre la página web de la SUNAT cuenta con información actualizada y 25(27,5%) consideran regularmente; el 21(23,1%) consideran siempre y un 5(5,5%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) representa que no contestaron la pregunta (6). Se aprecia que, regularmente la página web de la SUNAT cuenta con información actualizada. En la Figura 14, se aprecia que la mayoría de 41(45,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre tiene acceso a publicaciones de la SUNAT y 26(28,6%) consideran regularmente; el 16(17,6%) consideran siempre y un 7(7,7%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, si existe acceso a publicaciones de la SUNAT. En la Figura 15, se aprecia que la mayoría de 41(45,1%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre se establecen alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente y 26(28,6%) consideran regularmente; el 16(17,6%) consideran siempre y un 7(7,7%) consideran casi nunca; el 1(1,1%) consideran nunca. Se aprecia que, si se establecen alternativas de Solución a Problemas de Atención al Contribuyente. Respecto a la conciencia tributaria tenemos que, En la Figura 26, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente adquirió multas por incumplimiento tributario

y 28(30,8%) consideran casi nunca; el 17(18,7%) consideran casi siempre y un 6(6,6%). Se aprecia que nunca mientras el 7(7,7%) considera siempre. Se aprecia que se Adquirió multas por incumplimiento tributario. En la Figura 27, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi nunca sabe a dónde se destinan los tributos que paga y 28(30,8%) consideran regularmente el 22(24,2%) consideran casi siempre y un 4(4,4%) consideran siempre y 4(4,4%) considera nunca. Se aprecia que no sabe a dónde se destinan los tributos que paga. En la Figura 28, se aprecia que la mayoría de 33(36,3%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que regularmente durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria y un 21(23,1%) consideran casi nunca; el 18(19,8%) consideran casi siempre y un 14(15,4%) consideran nunca y 5(5,5%) considera siempre. Se aprecia que durante la orientación se le incentivaba conciencia tributaria. En la Figura 29, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre la SUNAT fomenta conciencia tributaria y un 26(28,6%) consideran siempre; el 18(19,8%) consideran regularmente, un 2(2,2%) consideran casi nunca mientras que nadie considero nunca. Se aprecia que la SUNAT fomenta conciencia tributaria. En la Figura 30, se aprecia que la mayoría de 45(49,5%) de los micro comerciantes en su calidad de contribuyentes consideran que casi siempre la SUNAT fomenta conciencia tributaria y un 26(28,6%) consideran siempre; el 18(19,8%) consideran regularmente, un 2(2,2%) consideran casi nunca mientras que nadie considero nunca. Se aprecia que la SUNAT fomenta conciencia tributaria. Considerando a Lozano (2013) cuya conclusión expresa que entre el trabajador administrativo y los jefes de área de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión existe una deficiente comunicación y una relación que no es óptima, que conlleva a una inadecuada efectividad en sus labores al no cumplirse con los objetivos, los cuales no son informados al personal para que estos hagan un seguimiento de los logros conseguidos o de las metas que se deben cumplir. Considerando también la hipótesis

planteada: La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes del sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, para realizar la inferencia estadística entre la Atención al contribuyente y la conciencia tributaria a los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, sede Huancayo, se realizó la prueba de Relación Rho de Spearman. El cual, refleja una baja relación positiva de ,252 con una Sig. Bilateral de ,160.

## Conclusiones

1. La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, para realizar la inferencia estadística entre Atención al contribuyente y la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, se realizó la prueba de Relación Rho de Spearman. El cual, refleja una relación positiva alta de ,702 con una Sig. Bilateral de ,000.
2. La Atención al contribuyente se relaciona altamente con los Cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, para realizar la inferencia estadística entre La Atención al contribuyente con los Cumplimiento tributario a los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, sede Huancayo, se realizó la prueba de Relación Rho de Spearman. El cual, refleja una relación positiva moderada de ,508 con una Sig. Bilateral de ,000.
3. La Atención al contribuyente se relaciona altamente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector PIO PATA - Huancayo 2017. Se concluye que, para realizar la inferencia estadística entre Atención al contribuyente y la conciencia tributaria a los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata, sede Huancayo, se realizó la prueba de Relación Rho de Spearman. El cual, refleja una baja relación positiva de ,252 con una Sig. Bilateral de ,160.

## **Recomendaciones**

1. Como existe una alta relación entre La Atención al contribuyente y la cultura tributaria se deben reforzar estos aspectos para así mejorar el trato hacia el contribuyente donde los trabajadores de la SUNAT sean los portadores de información actualizada sobre todo respecto a las normas tributarias para poder orientar al contribuyente y absolver las dudas respecto a sus obligaciones tributarias por parte de su micro empresa. Por otro lado, respecto a los procesos decisionales de atención debe estar establecido y publicado en la oficina y el portal web una directiva que oriente al trabajador y al contribuyente evitando los problemas funcionales y de coyuntura. Un buen directivo lidera y hace cumplir la visión misión en función a un plan estratégico.
  
2. Las estrategias para una buena gestión de los servicios debe implantarse a los trabajadores de la SUNAT para que cuenten y desempeñen sus funciones con alta potencialidad y el ejercicio de sus destrezas y habilidades. Respecto a la conciencia tributaria consideramos que debe realizarse dotada de la certeza en las decisiones de acuerdo a su complejidad, decidiendo por la mejor alternativa para su implementación y ejecución en el área que requiera. El cual, debe estar en armonía con el entorno.
  
3. La SUNAT debe contar con personal proactivo que esté capacitado en el uso de las últimas tecnologías de información el cual debe ser on line y just in time brindado a través del portal de la SUNAT. Siendo muy importante las Cumplimiento tributario en este caso de acuerdo a la problemática que la afecta es necesario tener directivos con las mejores habilidades y destrezas acompañado de un alto nivel académico y experiencia para actuar en un ambiente de atención oportuna y ágil, evitando las colas y el desorden sobretodo en campañas tributarias.

## Referencias bibliográficas

- Alvarado Pintado, L., & Agurto Mejía, H. (2009). Estadística para Administración y Economía con Aplicaciones en Excel. Piura - Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Barrera, S. MANUALES PARA LA MEJORA DE LA Recaudación DEL IMPUESTO PREDIAL MANUAL N°2: Atención AL CONTRIBUYENTE. – 2013
- Bravo, F. Perú, Los Valores Personales no Alcanzan para Explicar la Conciencia Tributaria: Experiencia en el Perú – CIAT Revista de Administración Tributaria N° 31 junio 2011, p.1
- Burga, M. (2014) Tesis de grado: “Cultura Tributaria Y Obligaciones Tributarias En Las Empresas Comerciales Del Emporio Gamarra, 2014” Universidad San Martin de Porres, Lima – Perú
- Carrasco Díaz, S. (2007). Metodología de la Investigación Científica. Lima - Perú: San Marcos.
- Ccanto Mallma, P. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA EN PERSPECTIVA. HUANCAYO: VISION PERUANA.
- Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT- Estrategias para la Formación de la Cultura Tributaria – Guatemala - 2008
- Chicas, M. (2011) Tesis: “Propuesta Para Crear Una Unidad Movil De Capacitación Como Herramienta Para El Fortalecimiento De La Cultura Tributaria En Guatemala” Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Cremades Ugarte L. 2011 La satisfacción del contribuyente y la mejora continua Centro Interamericano de Administraciones Tributarias 22 enero 2011
- Canruvi P. (2013). Tesis: “La cultura tributaria y su incidencia en la reducción de la evasión de impuestos en el gobierno central”. Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
- Dinora M. y Aragón H. (2015) tesis: “Plan de capacitación en atención al contribuyente para el eficiente desempeño del personal de la gerencia de servicios públicos, administración y finanzas de la alcaldía municipal de Ayutuxtepeque, Universidad de El Salvador.” San Salvador, El salvador.
- Esteban Salvador, Luisa (2011) La Perspectiva de Gestión como Herramienta para la atención. España: Departamento de Perspectiva y Finanzas -Universidad de Zaragoza.
- Hernández Sampieri, Roberto (2013). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw-Hill, Tercera Edición. México. pp. 706.



- Mostacero, M. Vasquez, K. (2016) Tesis: “Análisis Comparativo De La Aplicación De Un Programa De Orientación Y Cultura Tributaria En Estudiantes Del Quinto Año De Secundaria De Instituciones Educativas Públicas Y Privadas De La Ciudad De Trujillo” Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo – Perú.
- Nieves, D. (2013) Tesis: “Diseño de una propuesta de plan de capacitación que contribuya al cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.”, Universidad Internacional del Ecuador, Quito Ecuador
- Peñaranda, A. (2008). Política, Estructura e instrumentos para la Asistencia al Contribuyente. Perú: Instituto de Estudios Fiscales
- Roca, C. Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea General del CIAT N° 42, Guatemala, 2008- Serie Temática Tributaria N°15 Setiembre 2011 Asistencia al Contribuyente.
- Romero, K. (2010) Tesis: “Estrategias Para Incrementar La Calidad De Servicio En El Área De Asistencia Al Contribuyente - Sector Mérida Región Los Andes – Seniat”, Universidad de los Andes, Mérida – Venezuela.
- Solórzano, D. (2013) La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú Lima Perú
- Tarazona, I. Veliz De Villa, S. (2013) Tesis: “Cultura Tributaria En La Formalización De Las Mypes, Provincia De Pomabamba – Ancash Año 2013 (Caso: Micro Empresa T&L S.A.C.)” Universidad de Ciencias y Humanidades – Lima – Perú,
- Urbina, F. (2014). Tesis: Calidad Del Servicio Que Brindan Los Funcionarios De Orientación Al Contribuyente De La Intendencia Regional De La Libertad – Sunat Trujillo Y Su Influencia En La Satisfacción Del Usuario, En El Periodo 2013”, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.
- Villegas Villegas, L., & Otros, y. (2011). Teoría y Praxis de la Investigación Científica. Lima - Perú: San Marcos.
- Yman, L., Ynfante, S. (2016). Tesis: Programa De Difusión Tributaria Y Su Incidencia En La Cultura Tributaria De Los Comerciantes Del Mercado Modelo De Tumbes- Universidad Nacional de Tumbes – Perú

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO NIVEL METODO	POBLACIÓN Y MUESTRA	INST. DE REC DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la promoción de la cultura tributaria a los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017?</li> <li>2. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017?</li> <li>3. ¿Cuál es la relación que se da entre la atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017?</li> </ol>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Conocer la relación que se da entre la atención al contribuyente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS SPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> <li>2. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> <li>3. Determinar la relación que se da entre la atención al contribuyente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> </ol>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La atención al contribuyente se relaciona altamente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017. (H1).  La atención al contribuyente no se relaciona altamente con la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017. (H0).</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atención al contribuyente se relaciona altamente con la promoción de la cultura tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> <li>2. La atención al contribuyente se relaciona altamente con el cumplimiento tributario de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> <li>3. La atención al contribuyente se relaciona altamente con la conciencia tributaria de los micro comerciantes de abarrotes sector Pio Pata – Huancayo 2017.</li> </ol>	<p><b>ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE</b> <u>Definición Conceptual:</u> La asistencia al contribuyente la consideramos una de las bases fundamentales para fomentar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias y está definitivamente tiene que encontrarse en la estrategia de mayores y mejores servicios al contribuyente. Es muy cierto que las Administraciones Tributarias se han esforzado mucho por dotar a los contribuyentes de mejores mecanismos de facilitación y asistencia para el cumplimiento de sus obligaciones, para ello las tecnologías de información y comunicación son aliadas fundamentales por lo que se ha producido un crecimiento vertiginoso en las herramientas de atención y facilitación del cumplimiento.</p> <p><b>CULTURA TRIBUTARIA</b> <u>Definición Conceptual:</u> La cultura tributaria es uno de los ejes estratégicos fundamentales para la ampliación de la base tributaria, la cual debe ser impulsada por sus propios funcionarios y difundida a través de familiares y amigos, transmitiendo la importancia de la tributación y el rechazo a la evasión, la informalidad y el contrabando a partir de la exigencia de la entrega de comprobantes de pago en cada transacción económica que realicen.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b>  ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE</p> <p><b>VARIABLE 2</b>  CULTURA TRIBUTARIA</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a la sociedad</li> <li>• Canales de atención al contribuyente</li> <li>• Asistencia e información colectiva</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de la cultura tributaria</li> <li>• Cumplimiento tributario</li> <li>• Conciencia tributaria</li> </ul>	<p><b>TIPO</b> Básico</p> <p><b>NIVEL</b> Correlacional</p> <p><b>MÉTODO</b>  Se utilizarán fundamentalmente el método científico, específicamente se utilizarán los métodos inductivo-deductivo y de análisis-síntesis. Porque nos permitirá investigar la relación de las variables y dimensiones con ayuda del programa SPSS.</p>	<p><b>POBLACIÓN</b>  118 Micro comerciantes de abarrotes</p> <p><b>MUESTRA</b>  91 Micro comerciantes de abarrotes</p>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Encuestas</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de observación</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

RESULTADOS DEL CÁLCULO DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

	P1	P2	P3	P4	P5	A1	P6	P7	P8	P9	P 10	A2	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	A3	T1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	B1	P8	P9	P 10	P 11	B2	P 12	P 13	P 14	P 15	B3	T2
1	2	2	3	2	1	10	2	3	3	2	3	13	2	2	5	4	3	16	13.0	2	3	2	3	2	1	2	15	2	4	5	3	14	2	3	5	5	15	14.7
2	2	3	3	2	3	13	2	2	3	3	2	12	3	2	4	5	4	18	14.3	2	3	2	2	3	3	4	19	2	4	3	4	13	3	3	4	5	15	15.7
3	2	2	3	2	1	10	2	3	2	1	1	9	2	2	4	4	3	15	11.3	2	2	3	2	3	3	2	17	2	4	5	2	13	3	2	5	4	14	14.7
4	2	2	3	2	1	10	2	3	3	2	3	13	2	1	4	4	2	13	12.0	2	1	2	3	2	3	3	16	2	4	4	1	11	2	1	4	5	12	13.0
5	2	3	2	1	2	10	2	3	3	2	1	11	2	3	4	5	2	16	12.3	2	3	3	2	1	2	1	14	2	5	4	2	13	2	3	4	5	14	13.7
6	4	3	3	3	4	17	5	3	5	2	4	19	2	4	3	4	2	15	17.0	2	2	2	2	3	3	2	16	2	3	2	2	9	2	3	4	4	13	12.7
7	2	3	2	3	4	14	3	4	3	2	3	15	2	3	3	4	3	15	14.7	3	4	3	4	2	3	4	23	3	4	4	3	14	4	2	4	4	14	17.0
8	3	4	3	4	2	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	16.0	4	3	4	2	3	4	3	23	3	4	5	2	14	3	3	4	5	15	17.3
9	3	4	3	4	4	18	3	2	3	4	4	16	3	4	3	3	2	15	16.3	3	4	3	2	3	4	4	23	3	4	4	2	13	3	3	5	4	15	17.0
10	3	4	4	3	2	16	2	3	2	3	2	12	2	1	4	4	2	13	13.7	1	2	1	1	3	2	2	12	2	4	4	1	11	2	1	4	5	12	11.7
11	2	1	2	3	2	10	3	3	2	3	4	15	2	3	4	4	3	16	13.7	2	3	3	4	3	2	3	20	2	5	5	3	15	3	2	4	3	12	15.7
12	1	2	3	2	1	9	2	3	2	3	3	13	3	2	5	4	3	17	13.0	3	3	4	3	4	3	3	23	2	4	5	3	14	1	2	4	5	12	16.3
13	2	1	2	2	1	8	2	3	3	2	3	13	2	3	4	2	4	15	12.0	2	2	3	2	1	2	3	15	1	5	4	2	12	2	3	4	4	13	13.3
14	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	3	18	4	5	4	5	5	23	20.3	5	4	4	4	5	4	5	31	7	3	4	5	19	4	5	5	4	18	22.7
15	2	3	3	2	3	13	3	3	4	3	3	16	2	3	5	4	3	17	15.3	2	4	3	4	2	3	3	21	2	4	5	3	14	2	2	4	4	12	15.7
16	3	3	2	3	3	14	3	3	4	3	4	17	3	3	5	5	2	18	16.3	2	3	2	3	3	4	3	20	3	4	4	2	13	3	3	5	4	15	16.0
17	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	5	22	20.7	4	5	3	3	4	4	4	27	4	2	3	3	12	4	4	3	3	14	17.7
18	4	3	4	4	5	20	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	3	18	19.3	4	5	4	4	5	3	4	29	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	19.0
19	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	5	20	4	4	5	3	4	20	20.3	4	3	4	4	5	4	4	28	4	2	4	3	13	4	4	3	4	15	18.7
20	4	3	4	5	4	20	4	3	5	4	5	21	4	3	3	4	5	19	20.0	3	4	3	5	4	5	4	28	3	2	3	4	12	4	5	4	4	17	19.0
21	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	4	20	3	2	3	3	4	15	18.0	3	4	3	4	5	4	3	26	4	2	3	4	13	3	3	4	3	13	17.3
22	4	4	3	4	4	19	3	4	3	5	4	19	4	4	6	3	4	21	19.7	4	4	5	4	3	4	4	28	4	1	4	3	12	4	4	3	5	16	18.7
23	3	3	4	3	3	16	2	3	3	3	2	13	2	3	4	3	2	14	14.3	2	3	3	2	3	3	2	18	2	3	2	4	11	2	3	4	4	13	14.0
24	3	3	2	3	3	14	2	3	2	4	3	14	2	3	4	4	3	16	14.7	2	3	3	4	3	3	3	21	2	4	4	3	13	2	1	4	5	12	15.3
25	4	3	4	5	4	20	3	4	3	5	4	19	5	4	4	3	5	21	20.0	5	4	5	4	3	4	4	29	3	1	4	3	11	4	3	4	3	14	18.0

26	2	2	3	3	2	12	2	3	3	4	3	15	3	3	5	4	3	18	15.0	3	3	4	3	2	2	3	20	3	4	3	2	12	2	3	5	4	14	15.3			
27	2	3	3	4	3	15	3	3	2	3	3	14	3	2	4	3	3	15	14.7	3	2	3	3	3	4	3	21	3	2	2	3	10	2	1	4	5	12	14.3			
28	3	3	2	3	2	13	3	4	3	2	3	15	2	3	3	4	2	14	14.0	2	3	3	4	3	3	3	21	2	5	4	2	13	2	3	5	4	14	16.0			
29	2	3	3	2	3	13	3	4	3	3	2	15	2	3	5	4	3	17	15.0	2	3	2	3	3	4	3	20	3	5	4	3	15	3	2	4	4	13	16.0			
30	2	3	4	3	3	15	2	2	3	4	3	14	2	2	4	3	1	12	13.7	2	2	3	3	3	5	5	23	3	1	2	4	10	2	3	5	5	15	16.0			
31	2	2	3	3	3	13	4	3	3	4	4	18	3	2	4	3	2	14	15.0	3	3	3	2	2	3	3	19	2	4	5	3	14	4	4	4	5	17	16.7			
	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>A1</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P 10</b>	<b>A2</b>	<b>P 11</b>	<b>P 12</b>	<b>P 13</b>	<b>P 14</b>	<b>P 15</b>	<b>A3</b>	<b>T1</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>B1</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P 10</b>	<b>P 11</b>	<b>B2</b>	<b>P 12</b>	<b>P 13</b>	<b>P 14</b>	<b>P 15</b>	<b>B3</b>	<b>T2</b>			
32	1	2	2	1	2	8	3	3	4	3	3	16	2	2	3	5	3	15	13.0	2	2	1	2	2	3	3	15	2	4	4	1	11	2	3	4	4	13	13.0			
33	3	3	5	4	5	20	2	2	3	1	2	10	2	4	5	2	2	15	15.0	2	1	1	2	2	2	2	12	1	5	4	2	12	2	1	5	4	12	12.0			
34	2	2	3	3	2	12	3	2	3	2	3	13	2	4	3	3	2	14	13.0	2	2	3	2	3	3	3	18	2	5	4	2	13	2	3	4	4	13	14.7			
35	3	3	4	3	4	17	4	4	3	3	5	19	3	3	2	2	5	15	17.0	3	2	2	3	3	4	2	19	3	2	2	4	11	3	3	4	5	15	15.0			
36	2	2	1	2	2	9	1	2	2	2	3	10	2	3	2	3	2	12	10.3	1	1	2	2	2	3	2	13	2	5	4	2	13	2	3	4	5	14	13.3			
37	2	2	4	4	3	15	2	2	4	2	4	14	2	2	4	2	4	14	14.3	2	3	3	2	1	1	2	14	3	4	3	2	12	2	2	4	5	13	13.0			
38	2	3	3	2	1	11	2	3	3	4	2	14	2	1	4	3	5	15	13.3	2	3	2	3	3	2	2	17	3	3	3	2	11	2	2	5	4	13	13.7			
39	2	3	2	2	2	11	3	3	4	3	3	16	2	3	5	4	2	16	14.3	2	2	3	4	3	2	3	19	3	3	4	4	14	3	2	4	5	14	15.7			
40	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	5	20	19.7	4	4	5	4	3	4	4	28	4	2	3	4	13	4	3	4	5	16	19.0			
41	4	5	4	4	5	22	3	4	4	5	4	20	5	5	4	4	5	23	21.7	5	4	5	4	4	5	4	31	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14	19.7			
42	4	3	5	4	5	21	4	4	5	4	5	22	5	4	3	5	4	21	21.3	4	5	4	3	4	5	4	29	4	3	4	5	16	5	4	5	4	18	21.0			
43	5	4	4	5	4	22	5	4	5	3	4	21	5	3	4	3	5	20	21.0	4	3	4	3	5	3	4	26	2	3	2	4	11	4	3	4	4	15	17.3			
44	3	3	4	3	2	15	3	2	3	3	4	15	2	3	4	3	3	15	15.0	2	3	3	2	3	4	4	21	4	5	4	4	17	2	1	5	4	12	16.7			
45	4	3	4	4	3	18	4	2	3	3	4	16	2	3	4	3	3	15	16.3	2	2	3	3	4	3	4	21	2	4	5	3	14	2	1	3	3	9	14.7			
46	4	3	3	4	3	17	3	4	3	2	3	15	2	2	3	4	3	14	15.3	2	2	3	2	2	4	3	18	3	2	4	3	12	2	3	3	3	11	13.7			
47	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	2	15	3	2	4	5	3	17	16.0	3	4	4	5	4	5	5	30	2	5	4	3	14	3	4	2	4	13	19.0			
48	4	3	3	4	3	17	2	3	3	2	3	13	3	3	5	4	2	17	15.7	3	3	4	3	3	2	3	21	3	4	3	2	12	3	2	2	2	9	14.0			
49	3	3	4	3	3	16	2	3	3	2	3	13	3	3	4	5	3	18	15.7	2	3	3	2	2	3	4	19	2	4	3	3	12	3	3	4	4	14	15.0			
50	2	2	1	2	1	8	2	3	3	2	3	13	2	2	4	5	2	15	12.0	2	3	2	2	2	3	4	18	3	2	3	2	10	2	1	3	4	10	12.7			
51	2	3	2	1	3	11	1	2	1	2	3	9	2	3	5	4	3	17	12.3	2	3	2	2	2	1	3	15	2	4	3	4	13	2	1	5	4	12	13.3			
52	2	3	3	3	2	13	4	3	3	3	2	15	3	2	4	4	3	16	14.7	4	2	2	4	3	2	4	21	2	5	4	3	14	3	1	5	4	13	16.0			
53	3	2	3	3	1	12	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	2	13	12.7	4	3	3	3	4	3	2	22	2	4	5	3	14	3	2	5	4	14	16.7			

54	4	5	4	4	3	20	2	2	3	3	3	13	4	3	4	3	3	17	16.7	3	3	5	3	3	2	4	23	2	4	5	2	13	2	3	3	4	12	16.0			
55	3	4	3	4	3	17	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	2	13	14.0	2	2	4	3	3	4	2	20	1	5	4	2	12	2	1	4	3	10	14.0			
56	1	2	1	2	3	9	4	3	3	2	3	15	3	3	5	4	2	17	13.7	2	3	2	2	2	3	3	17	2	1	4	5	12	1	2	3	3	9	12.7			
57	2	1	3	2	3	11	2	2	3	3	2	12	2	2	3	5	2	14	12.3	2	2	3	1	1	2	1	12	2	4	5	2	13	1	1	4	5	11	12.0			
58	2	3	1	2	3	11	2	3	3	2	2	12	3	3	5	4	2	17	13.3	2	3	4	4	3	3	3	22	3	5	4	3	15	2	1	4	3	10	15.7			
59	2	3	2	2	3	12	3	2	2	4	3	14	3	3	5	3	2	16	14.0	2	3	2	2	2	3	3	17	2	4	5	3	14	2	2	5	4	13	14.7			
60	4	3	4	4	5	20	4	3	5	4	3	19	4	4	5	4	3	20	19.7	4	5	4	3	5	4	3	28	4	3	4	4	15	5	4	5	3	17	20.0			
61	4	3	5	4	4	20	4	4	5	3	4	20	5	4	5	4	5	23	21.0	4	4	5	4	4	5	4	30	3	4	4	5	16	4	5	3	3	15	20.3			
62	4	5	3	4	4	20	5	4	4	5	3	21	4	3	5	5	4	21	20.7	4	4	3	4	5	4	3	27	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	18.7			
	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>A1</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>A2</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>A3</b>	<b>T1</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>B1</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>B2</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>B3</b>	<b>T2</b>			
63	4	3	4	3	4	18	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	3	21	20.3	4	4	4	3	4	4	5	28	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	21.3			
64	4	3	4	2	3	16	4	4	5	4	4	21	5	3	2	1	5	16	17.7	3	2	3	4	3	3	2	20	2	4	4	2	12	3	4	4	5	16	16.0			
65	2	3	3	4	3	15	3	2	4	3	3	15	3	2	3	4	2	14	14.7	3	4	3	3	4	3	2	22	2	5	4	3	14	3	3	4	4	14	16.7			
66	3	3	2	3	4	15	2	3	4	3	5	17	2	3	4	3	3	15	15.7	3	4	5	4	5	4	3	28	2	5	5	1	13	3	3	5	4	15	18.7			
67	2	4	3	2	1	12	2	1	4	3	1	11	1	2	4	4	2	13	12.0	2	3	4	3	4	2	1	19	3	5	4	1	13	3	3	4	5	15	15.7			
68	3	4	3	3	4	17	3	3	2	3	4	15	3	3	3	4	3	16	16.0	3	4	2	3	2	2	2	18	3	5	4	2	14	3	3	3	5	14	15.3			
69	3	2	3	4	3	15	3	4	3	2	3	15	3	3	4	4	2	16	15.3	3	4	3	3	4	4	3	24	3	5	3	4	15	3	2	4	4	13	17.3			
70	3	3	2	3	4	15	2	3	4	4	3	16	3	4	4	3	3	17	16.0	3	4	3	4	3	2	3	22	3	5	5	3	16	3	4	4	4	15	17.7			
71	2	1	2	3	1	9	1	2	2	1	2	8	1	2	3	4	1	11	9.3	1	2	3	2	2	1	2	13	2	4	5	2	13	2	1	4	5	12	12.7			
72	3	4	3	4	2	16	3	4	3	2	2	14	2	4	3	2	4	15	15.0	2	3	4	2	4	3	2	20	2	6	5	3	16	3	3	3	5	14	16.7			
73	2	3	3	4	3	15	2	3	4	3	3	15	2	3	4	4	2	15	15.0	3	4	4	3	2	3	2	21	3	5	4	2	14	2	2	4	3	11	15.3			
74	5	4	4	5	4	22	3	4	3	5	4	19	3	4	3	5	4	19	20.0	5	4	4	5	4	3	4	29	3	2	4	4	13	5	4	4	4	17	19.7			
75	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	22.0	4	5	5	4	3	5	5	31	4	2	4	5	15	4	4	5	4	17	21.0			
76	4	4	3	4	5	20	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	3	18	19.3	5	5	4	5	4	5	5	33	5	2	4	5	16	4	5	5	4	18	22.3			
77	3	4	4	3	4	18	3	4	3	5	5	20	4	3	3	4	4	18	18.7	4	4	5	4	4	5	3	29	3	1	4	3	11	4	3	4	4	15	18.3			
78	2	3	2	2	3	12	2	2	2	1	2	9	1	2	4	3	1	11	10.7	1	2	2	1	3	2	1	12	2	4	4	2	12	4	3	5	5	17	13.7			
79	3	3	2	3	4	15	2	2	3	3	2	12	2	2	3	2	4	13	13.3	2	2	3	3	2	2	3	17	3	4	3	2	12	3	3	4	4	14	14.3			
80	3	3	4	3	2	15	3	2	2	3	3	13	2	3	5	4	3	17	15.0	2	2	3	2	3	4	2	18	2	4	4	1	11	2	2	4	4	12	13.7			
81	2	2	3	3	4	14	3	2	3	2	1	11	1	2	4	4	1	12	12.3	1	2	2	2	1	2	3	13	1	4	5	2	12	3	2	4	5	14	13.0			

82	2	2	3	3	3	13	2	3	4	4	4	17	2	2	3	3	3	13	14.3	2	2	2	3	2	3	2	16	2	3	5	2	12	1	2	3	4	10	12.7
83	4	3	5	5	4	21	4	4	3	5	5	21	4	3	5	5	5	22	21.3	4	4	5	4	3	5	5	30	4	2	3	3	12	4	4	3	3	14	18.7
84	4	3	5	4	3	19	4	5	3	4	4	20	3	4	5	4	3	19	19.3	5	5	4	4	5	3	4	30	3	2	4	3	12	4	4	5	4	17	19.7
85	4	3	5	4	3	19	4	3	5	4	4	20	3	4	4	4	4	19	19.3	4	3	5	5	4	3	5	29	4	4	5	3	16	3	2	5	5	15	20.0
86	4	5	4	5	3	21	4	4	5		3	16	4	5	3	3	3	18	18.3	4	4	5	4	3	5	5	30	4	4	3	4	15	5	5	3	4	17	20.7
87	4	3	4	5	3	19	4	3	3	4	4	18	3	3	5	4	4	19	18.7	4	5	3	3	4	4	3	26	4	1	3	4	12	4	4	3	4	15	17.7
88	2	2	3	3	1	11	2	2	3	2	3	12	2	2	4	3	1	12	11.7	2	2	3	3	4	3	3	20	1	4	4	2	11	3	3	5	5	16	15.7
89	2	1	3	5	1	12	2	2	3	3	2	12	3	3	2	3	4	15	13.0	2	2	1	2	2	3	1	13	3	5	4	3	15	2	2	4	3	11	13.0
90	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	4	14	2	3	3	5	3	16	13.7	2	3	3	2	4	4	3	21	2	4	5	3	14	2	2	5	4	13	16.0
91	2	3	2	3	4	14	2	1	2	3	2	10	3	1	2	2	3	11	11.7	1	2	2	1	3	2	3	14	4	5	4	3	16	4	3	4	4	15	15.0



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**Escuela Profesional de Contabilidad**  
**CUESTIONARIO**

Estimado contribuyente/trabajador de la SUNAT de la localidad de Huancayo, estamos realizando un trabajo de investigación sobre la "ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE Y LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS MICRO COMERCIANTES DE ABARROTOS SECTOR PIO PATA, HUANCAYO 2017" en tal sentido le pedimos su colaboración para responder el presente cuestionario, agradeciéndole anticipadamente por sus respuestas marcadas, el cual, será totalmente confidencial y anónimo para efectos de investigación.

**Instrucciones:** Marque una sola respuesta con un aspa en la alternativa de cada pregunta que usted crea conveniente, evite borrones y/o enmendaduras. Utilizar las siguientes alternativas:

1	Nunca	2	Casi nunca	3	Regularmente	4	Casi siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	--------------	---	--------------	---	---------

**I. ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE**

		1	2	3	4	5
<b>EL SERVICIO A LA SOCIEDAD</b>						
1	¿Ud. ha recibido los servicios en la SUNAT en su debida oportunidad?					
2	¿Considera que la SUNAT brinda un servicio de calidad en beneficio del contribuyente?					
3	¿El personal que atiende en servicios y orientación al contribuyente atiende amablemente?					
4	¿Los directivos de la institución atienden las peticiones de los contribuyentes con cortesía?					
5	¿Considera que cuando visitó otras instituciones los servicios que recibió han sido mejores?					
<b>CANALES DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE</b>						
6	¿Las personas que atendieron sus consultas en la SUNAT tienen conocimiento del tema materia en consulta?					
7	¿Se cuenta con una oficina de orientación tributaria al contribuyente en la SUNAT?					
8	¿Considera que cada vez que consultó al personal de la SUNAT conocía la normatividad tributaria?					
9	¿Ha recibido servicios que presta la SUNAT justo a tiempo?					
10	¿Consideran que las oficinas de la SUNAT cuentan con franelógrafos o boletines de los procedimientos administrativos que orienten al contribuyente?					
<b>ASISTENCIA E INFORMACIÓN COLECTIVA</b>						
11	¿Considera que la SUNAT brinda servicios On Line al contribuyente?					
12	¿Considera que el personal de la SUNAT realiza la atención virtual sobre consultas tributarias?					
13	¿Considera que la información tributaria que se encuentra en la página web de la SUNAT se encuentra actualizada?					
14	¿Tiene acceso a las publicaciones que emite la SUNAT?					
15	¿Se establecen alternativas de solución frente a problemas de atención al contribuyente?					

**II. CULTURA TRIBUTARIA:**

		1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN DE LA CULTURA TRIBUTARIA</b>						
1	¿La imagen que refleja la SUNAT le afectó alguna vez cuando le informaron que debía ciertos tributos?					
2	¿Se Realizan acciones para implementar alternativas de solución del problema de servicios presentados en la SUNAT?					
3	¿Cree que la SUNAT incentiva el pago de tributos de manera positiva?					
4	¿Cuándo paga sus tributos lo hace por obligación?					
5	¿Cumple con el pago de sus tributos de manera voluntaria y puntual?					
6	¿Cree usted que los directivos de la SUNAT tienen interés por promocionar la cultura tributaria?					
7	¿Considera que la SUNAT ofrece alternativas que incentiven el pago de tributos?					
<b>CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO</b>						
8	¿Se siente motivado de pagar sus tributos a la SUNAT?					
9	¿Se siente obligado a pagar sus tributos?					
10	¿Considera que los trabajadores de la SUNAT poseen destrezas que fomenten el cumplimiento tributario?					
11	¿Alguna vez adquirió alguna multa por no cumplir con el pago de sus tributos?					
<b>CONCIENCIA TRIBUTARIA</b>						



12	¿Sabe a dónde se destinan los tributos que paga?					
13	¿Cuándo recibió orientación en la SUNAT, el trabajador trataba de crear conciencia tributaria en usted?					
14	¿Cree usted que la SUNAT fomenta la conciencia tributaria en los contribuyentes?					
15	¿Sabe usted lo que es tener conciencia tributaria?					

## **Aspectos Éticos de la Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de la Tesis.

Por consiguiente, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.