

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Motivación y las obligaciones tributarias de los  
comerciantes de la « Feria del Altiplano Miraflores-  
Arequipa »**

Dayanna Nashiely Luque Quispecondori  
Richard Alfredo Pari Condori

Para optar el Título Profesional de  
Contador Público

Arequipa, 2024

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Doris Matilde Palacios Rojas  
 Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 29 de noviembre 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

MOTIVACIÓN Y LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DE LA "FERIA DEL ALTIPLANO MIRAFLORES - AREQUIPA"

**Autores:**

1 Dayanna Nashiely Luque Quispecondori – EAP. Contabilidad  
 2 Richard Alfredo Parl Condori – EAP. Contabilidad

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI  NO   
 N° de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 10
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

---

Asesor de trabajo de investigación

**Asesor**

**Mg. Doris Matilde Palacios Rojas**

### **Dedicatoria**

Inicialmente le agradezco a nuestro Amado Salvador, por ser mi camino del bien, por la entereza que me dio en mi caminar y por ser mi fiel amigo. A mi madre Agustina Quispecondori Palomino por ser mi fortaleza y parte de mi crecimiento profesional y familiares, quienes me motivan para lograr mis propósitos y sueños y agradecer por cada consejo brindado.

#### **Dayanna Nashiely Luque Quispecondori**

A Pasisa, mi madre quien acompaña mi diario vivir, y es mi fortaleza en mi crecimiento profesional.

#### **Richard Alfredo Pari Condori**

### **Agradecimiento**

A Dios quien es la fe que nos mantiene erguidos hacia el camino de la felicidad, por ser elemento esencial en nuestro caminar, a nuestros padres por ser el elemento principal.

También queremos agradecer quien se encargó de asesorarnos la profesora Doris Palacios por la abnegada labor de docente en la elaboración de la presente tesis, quien ha sido nuestra principal guía brindándonos las herramientas necesarias para lograr la culminación de este trabajo de investigación.

A nuestros profesores de ciclos pasados, por brindarnos un buen desarrollo académico y los consejos brindados.

## Índice de Contenido

Asesor .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de Tablas .....	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción .....	xiii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....	15
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.1.1. Territorial.....	15
1.1.2. Temporal.....	15
1.1.3. Conceptual.....	15
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3.1. Problema general.....	19
1.3.2. Problemas específicos.....	19
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5.1. Justificación teórica.....	20

1.5.2. <i>Justificación practica</i> .....	21
Capítulo II: Marco Teórico.....	23
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1. <i>Artículos científicos</i> .....	23
2.1.2. <i>Tesis nacionales e internacionales</i> .....	26
2.2. BASES TEÓRICAS .....	31
2.2.1. <i>Motivación</i> .....	31
2.2.2. <i>Obligaciones tributarias</i> .....	49
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	64
Capítulo III: Hipótesis y Variables .....	67
3.1. HIPÓTESIS .....	67
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	68
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	69
Capítulo IV: Metodología.....	70
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	70
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
4.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.5.1. <i>No experimental</i> .....	71
4.5.2. <i>Transversal</i> .....	71
4.5.3. <i>Correlacional</i> .....	72
4.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	72

4.6.1. Población .....	72
4.6.2. Muestra .....	73
4.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	75
4.7.1. Técnicas .....	75
4.7.2. Instrumentos.....	76
Capítulo V: Resultados .....	83
5.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO .....	83
5.1.1 Resultado descriptivo de motivación .....	84
5.1.2 Resultado descriptivo de obligaciones tributarias .....	88
5.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS .....	93
5.2.1 Pruebas de normalidad.....	93
5.2.2 Prueba de hipótesis.....	95
5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	102
Conclusiones.....	107
Recomendaciones .....	109
Referencias.....	112
Apéndices.....	125
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	125
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	127

## Índice de Tablas

Tabla 1 Resultado alfa de Crobach de motivación.....	77
Tabla 2 Prueba - piloto de las estadísticas del total del elemento motivación .....	79
Tabla 3 Resultado de alfa de Crobach de obligaciones tributaria .....	80
Tabla 4 Prueba - piloto de las estadísticas del total del elemento obligaciones tributarias.....	81
Tabla 5 Validación de expertos .....	82
Tabla 6 Baremo de motivación .....	84
Tabla 7 Baremo de motivación intrínseca.....	85
Tabla 8 Baremo de motivación extrínseca .....	87
Tabla 9 Baremo de obligaciones tributarias .....	88
Tabla 10 Baremo de obligaciones formales .....	90
Tabla 11 Baremo de obligaciones sustanciales .....	92
Tabla 12 Prueba de normalidad.....	94
Tabla 13 Correlación de dimensión sobre la motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022 .....	96
Tabla 14 Correlación de dimensión motivación intrínseca y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022. ....	97
Tabla 15 Correlación de dimensión motivación extrínseca y obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022. ....	99
Tabla 16 Correlación de variable motivación y obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.....	100
Tabla 17 Correlación de variable motivación y obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022 .....	102

## Índice de Figuras

Figura 1 Elementos de la motivación.....	33
Figura 2 Modelo simple del proceso de motivación.....	34
Figura 3 Teorías de motivación .....	36
Figura 4 Diferencia motivación intrínseca y extrínseca .....	47
Figura 5 Elementos de la obligación tributaria .....	50
Figura 6 Surgimiento de las obligaciones tributarias.....	51
Figura 7 Sujetos de las obligaciones tributarias.....	52
Figura 8 Tipos de obligaciones tributarias.....	53
Figura 9 Plazos de pago .....	63
Figura 10 Cronograma de pagos según sunat .....	64
Figura 11 Valores del coeficiente alfa de Cronbach.....	77
Figura 12 Baremo de motivación.....	84
Figura 13 Baremo de motivación intrínseca .....	86
Figura 14 Baremo de motivación extrínseca .....	87
Figura 15 Baremo de obligaciones tributarias .....	89
Figura 16 Baremo de obligaciones formales .....	90
Figura 17 Baremo de obligaciones sustanciales .....	92

## Resumen

La presente tesis, denominada: “Motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del altiplano Miraflores – Arequipa en el 2022”, plantea el objetivo de determinar la motivación y su relación con las obligaciones tributarias en comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022. La baja motivación del estado frente al contribuyente puede estar asociada al bajo cumplimiento de las obligaciones tributarias, por lo tanto, esta es una de las principales causas de la reducida recaudación tributaria y bajos ingresos para el país.

Para desarrollar este estudio, se empleó un método basado en el enfoque cuantitativo, sobre un nivel correlacional, de tipo aplicado, diseño correlacional, no experimental, transversal, todo sobre el método científico. El universo poblacional fueron los 725 comerciantes, y como muestra de estudio 175 de estos, obtenidos del muestreo probabilístico. Asimismo, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento empleado.

Como resultado una significancia obtenida de la relación de las variables fue de 0.000, donde la motivación está asociada directamente con las obligaciones tributarias en comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022. Por lo tanto, al tener una mejor motivación se lograrán favorables resultados en que los comerciantes cumplen sus obligaciones tributarias.

**Palabras Clave:** obligaciones tributarias, motivación, motivación intrínseca, motivación extrínseca, obligaciones formales, obligaciones sustanciales.

## Abstract

This thesis, called: “Motivation and tax obligations of merchants at the Miraflores Altiplano fair – Arequipa in 2022”, sets the objective of determining the motivation and its relationship with tax obligations in merchants at the Miraflores Altiplano fair., Arequipa in 2022. The low motivation of the state towards the taxpayer may be associated with low compliance with tax obligations, therefore, this is one of the main causes of the reduced tax collection and low income for the country.

To develop this study, a method based on the quantitative approach was used, on a correlational level, of applied type, correlational design, non-experimental, transversal, all about the scientific method. The population universe was 725 merchants, and as a study sample 175 of these, obtained from probabilistic sampling. Likewise, the survey technique was used and the questionnaire was the instrument used.

As a result, a significance obtained from the relationship of the variables was 0.000, where motivation is directly associated with tax obligations in merchants at the Altiplano Miraflores fair, Arequipa in 2022. Therefore, having better motivation will achieve favorable results in which merchants comply with their obligations.

Keywords: tax obligations, motivation, intrinsic motivation, extrinsic motivation.

## **Introducción**

En Perú el fraude fiscal tiene dificultades para las agencias gubernamentales, la razón principal de esto es la poca motivación y una costumbre tributaria negativa de entre los ciudadanos que en muchos casos no se sienten culpables por pagar impuestos. Mucha gente no comprende los impuestos como el deber del Estado de cubrir las necesidades que se requieren en nuestro país. La responsabilidad fiscal permite recaudar impuestos a través del control y cumplimiento de las normas, ya que el Estado aplica sanciones si no se cumplen.

A pesar de recibir notificaciones previas a través de correos electrónicos, llamadas y mensajes en su buzón electrónico sobre las fechas límite para presentar sus impuestos sobre la renta y declaraciones mensuales de IGV, muchos contribuyentes evitan el pago de multas e intereses. Es crucial sería motivar a una conciencia fiscal que impulse un cumplimiento proactivo, tomando en cuenta que lo recaudado es proveniente de la población y el ente administrador actúa simplemente como gestor de estos recursos. Para una voluntaria cancelación de los impuestos, es esencial que los ciudadanos perciban directamente los beneficios del cumplimiento de obligaciones fiscales. El presente estudio se estructura en siete capítulos.

Capítulo I: Presentación del problema, alcance, definición del problema, objetivos y justificación.

Capítulo II: Historia investigativa, fundamentos teóricos, revisión de artículos académicos y glosario de términos clave.

Capítulo III: Proposición de hipótesis y categorización de variables.

Capítulo IV: Abordaje metodológico que incluye los aspectos metodológicos considerados en la investigación. Diseño investigativo, selección muestral y herramientas para recopilación de datos.

Capítulo V: Exposición de resultados y detalle del trabajo en terreno.

Capítulo VI: Análisis detallado del trabajo en terreno, revisión y discusión de los resultados obtenidos.

Capítulo VII: Consideraciones administrativas, presupuestación y planificación.

El documento finaliza con una sección de conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **Capítulo I: Planteamiento del Estudio**

### **1.1. Delimitación de la investigación**

#### **1.1.1. Territorial.**

La investigación tuvo como centro territorial de ejecución la feria del Altiplano, Distrito de Miraflores, Provincia de Arequipa, ubicado en el departamento de Arequipa.

#### **1.1.2. Temporal**

El estudio se realizó con datos recolectados en el periodo 2022.

#### **1.1.3. Conceptual**

La investigación está enfocada en la variable I: Motivación, Define según Valentín (2019). Se denomina como el impulso que tiene como efecto realizar una acción que genera resultados. Que la motivación es un movimiento que da lugar a una acción que provoca un efecto, dicha variable está compuesto las siguientes dimensiones: Motivación intrínseca, Motivación extrínseca. Además, la variable de II: Obligación tributaria, según Mamani & Espinoza (2022) lo define como una responsabilidad que recae tanto en individuos como en entidades, referente a cumplir la

liquidación de los tributos. Esta variable se desglosa en dos dimensiones: obligaciones formales y obligaciones sustanciales.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El problema de la informalidad ante las responsabilidades tributarios de los comerciantes representa una preocupación significativa para las autoridades fiscales y la estabilidad financiera del Estado. Este fenómeno abarca tanto obligaciones formales como sustanciales. El incumplimiento podría atribuirse, en parte, a la motivación de los comerciantes para efectuar el pago de sus responsabilidades fiscales. Factores como la complejidad del régimen fiscal, la inequidad en la carga impositiva percibida, la falta de conciencia sobre las consecuencias legales del incumplimiento y, en algunos casos, la tentación de evadir impuestos para maximizar ganancias puede contribuir a este comportamiento. Para abordar eficazmente esta problemática, es crucial comprender las motivaciones subyacentes y diseñar estrategias que no solo refuercen la aplicación de sanciones, sino que también promuevan la conciencia tributaria, simplifiquen los procesos y fomenten una cultura de cumplimiento voluntario (Granados y Steven, 2022).

A pesar de vital importancia de las responsabilidades fiscales de los contribuyentes para el progreso local, es evidente que muchos comerciantes no están totalmente motivados a cumplir con dichas responsabilidades fiscales. Entre las posibles causas de esta falta de motivación se encuentran la complejidad y falta de claridad en las normativas fiscales, la percepción de una carga tributaria excesiva, y en algunos casos, la desconfianza en la eficiente utilización del dinero recolectado por parte de las autoridades locales (Guallpa et al., 2020). Estos factores pueden generar un círculo vicioso, donde la desmotivación para el cumplimiento tributario conduce a una menor inversión en servicios públicos y desarrollo local, afectando negativamente la calidad de vida comunitaria. Para abordar este problema, es esencial implementar estrategias que

simplifiquen las obligaciones fiscales, promuevan la transparencia en el manejo del fondo público y comuniquen de manera efectiva los beneficios directos que el cumplimiento tributario aporta al bienestar colectivo y al progreso local (Salinas et al., 2021).

A nivel de Latinoamérica, se ha llevado a cabo un análisis realizado por Gómez y Moran (2020), indican que el índice de evasión fiscal en naciones de América Latina, son mayores que las estimaciones de muchas naciones europeas, aún al compararla con países como Grecia que tiene el 33.6% de evasión fiscal e Italia con el 23.8% de evasión fiscal y el resto se ubica en un índice menor del 15% sobre el nivel de evasión fiscal durante el 2017. La recaudación del tributo, sin embargo, resulta de gran significancia en las naciones de la región y está en un índice parecido al observado en los países del eje vertical de la Unión Europea, además en naciones como Chile, Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay y El Salvador los ingresos por tributo representan el 8% del PBI, datos que coinciden con muchas de las naciones más desarrolladas, no obstante también se observa a un conjunto de naciones que tiene una recaudación más limitada, excepto México ,observándose en ellos un incumplimiento tributario notable.

De acuerdo a datos presentados por el diario la Republica (2023) en el Perú, el 51.2% de los comerciantes son informales y creen que no necesitan estar registrados en la SUNAT, mientras esto no es necesario para el 33.1% quienes consideran que tienen una baja producción, mientras que el 8.5% afirma que su emprendimiento era eventual. Asimismo, el director de la Maestría en Tributos de la UPC, Pantijoso indica que la problemática se centra en una falta de conciencia fiscal por parte de los empresarios y el desconocimiento que tienen sobre procesos administrativos además de la falta de simplificación por parte del Estado ante los tributos, siendo ello un tema complicado, que lleva a las personas a caer en multas incluso más de sus ingresos reales. Además, no se amplía la base de contribuyentes, lo que podría llevar a que recaigan más controles sobre

ellos, aumentando el riesgo de caer en el mercado de la informal. “Los impuestos deben adaptarse a la economía y los que estén iniciando su emprendimiento (pequeños negocios) no deben pagar impuestos. Hay cobranzas ciegas que no verifican la verdadera capacidad de pago de impuestos”

A nivel local, de acuerdo a Marrón y Yapó (2021) en su investigación indica que en la ciudad de Arequipa el Distrito del Cercado es una de las zonas con mayor número de microempresarios que operan de forma independiente y algunos de estos están agrupados en forma de centros comerciales, asociaciones, etc. La principal característica de este distrito es el gran movimiento comercial, lo que conduce a una mayor informalidad, evasión y elusión fiscal que son factores importantes en la evasión e incumplimiento fiscal.

En el caso de los comerciantes de la feria del altiplano Miraflores, donde algunos cuentan actualmente con un Registro Único de Contribuyente (RUC), y/o licencia para el funcionamiento, pero esto no asegura que cumplan eficientemente con las obligaciones tributarias, como el declarar los ingresos reales.

Asimismo, algunos comerciantes tienen una postura negativa hacia las entidades gubernamentales debido a que estos han ido perdiendo credibilidad por la falta de veracidad, y que consideran sus pagos tributarios no están adecuadamente invertidos y principalmente no encuentran una verdadera motivación para poder formalizar sus negocios. Convirtiéndose en ideas negativas que no permiten un mayor desarrollo para nuestro país.

A partir de ello se plantea este estudio investigativo centrado en relacionar, la motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la “feria del Altiplano Miraflores”, Arequipa 2022.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la motivación intrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona la motivación extrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?
- d) ¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación de la motivación intrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

- b) Demostrar la relación de la motivación extrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.
- c) Establecer la relación de la motivación con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.
- d) Demostrar la relación de la motivación con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

## **1.5. Justificación de la investigación**

### **1.5.1. Justificación teórica**

La mayoría de las investigaciones actuales se concentran en evaluar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, sin prestar suficiente atención a los factores motivacionales. Según la revisión de la literatura, es crucial evaluar la motivación real que tienen los comerciantes para cumplir con sus compromisos fiscales.

En este sentido, el estudio se apoya en las teorías de motivación planteadas por Tchagna (2021), quien sostiene que la motivación guía las acciones y decisiones de las personas, Al ser un aspecto esencial para dirigir las hacia la realización de una tarea concreta y el logro de sus objetivos. Asimismo, se consideran las teorías sobre obligaciones tributarias formuladas por Pinillos (2019), quien sostiene que un sistema tributario eficiente debería contar con una mejor política de distribución de ingresos, de manera que los contribuyentes se sientan compensados por el estado.

La elección de estos fundamentos teóricos tiene como objetivo proporcionar un marco conceptual sólido para entender cómo la motivación y las obligaciones tributarias pueden interactuar. A pesar de la falta de estudios específicos que demuestren esta relación, la integración de estas teorías permite explorar de manera más exhaustiva y detallada la conexión entre la

motivación y el cumplimiento de las obligaciones fiscales, proporcionando perspectivas importantes para el análisis y la interpretación de los resultados del estudio.

El valor teórico de este estudio radica en su examen profundo de las diferentes teorías sobre la motivación y las obligaciones tributarias. El cual se llevó a cabo con el objetivo de llenar la brecha del conocimiento existente en relación con la conexión entre la motivación y las obligaciones tributarias en los comerciantes de la feria del Altiplano, Miraflores-Arequipa, en el año 2022. Además, contribuye a generar conocimientos novedosos y valiosos para futuras investigaciones, convirtiéndose en un referente a consultar.

### **1.5.2. Justificación practica**

La investigación llevada a cabo, se elaboró adicionalmente a la justificación teórica con el propósito de ayudar a los comerciantes a tener una mejor gestión comercial y la importancia de tributar al estado de acuerdo a sus actividades de comercio. Por otro lado, este trabajo pretende aportar sugerencias de mejores incentivos de parte del estado, para lograr que los pequeños emprendedores vean atractivo el formalizarse, recogiendo información de los comerciantes y analizar el grado de motivación que tienen para cumplir con sus obligaciones.

El ente administrador (SUNAT), al comprender las motivaciones detrás del cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones fiscales, podrían implementar programas de educación y capacitación específicos para abordar las necesidades identificadas. Además, ofrecer asesoramiento personalizado y simplificar los procesos administrativos puede facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, al tiempo que se exploran incentivos y recompensas para fomentar prácticas fiscales responsables. Estas medidas, respaldadas por la investigación,

tienen el potencial de mejorar significativamente el cumplimiento tributario entre los comerciantes de la feria, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible de la comunidad.

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

#### **2.1.1. Artículos científicos**

Considerando todo ello se encontró el aporte de Marulanda et al. (2019) en su artículo plantea el propósito de determinar cuáles son las motivaciones de las personas y empresarios más relevantes que los impulsa en el transcurso de la creación de una empresa. La metodología empleada fue una mezcla aspectos cualitativos y cuantitativos. Primeramente, se trabajó con base al estudio de exploración con emprendedores en ciudad de Medellín mediante un cuestionario semiestructurado, mediante preguntas abiertas, para poder saber las motivaciones que tenían para la creación y administración su empresa. En el resultado de este trabajo se pudo encontrar que factores como el crecimiento personal, el cumplir un sueño, desafíos e independencia fueron los más resaltantes al momento de la toma de decisiones, mientras que por el lado económico y del entorno fueron menos relevantes.

Por lo tanto, concluye que, si existen diferentes motivaciones en los emprendedores para tener un negocio y de esa forma poder crear sus empresas, lo cual es relevante para nuestra investigación.

Asimismo, Jaramillo et al. (2018) presenta su artículo cuyo objetivo fue establecer cómo se asocian motivaciones intrínsecas y extrínsecas y la decisión de compra en consumidores de

clase adinerada para la adquisición de productos de calidad en Colombia. En la cual se consideró una metodología para esta investigación que fue de tipo descriptivo no experimental, transversal simple bajo ítems de escala Likert, para el grupo de consumidores ya antes mencionado lujo de la ciudad de Bogotá pertenecientes a un nivel socioeconómico alto. Concluyendo que la motivación intrínseca, guarda relación con experiencias personales y emocionales, donde son mayores de importancia que la motivación extrínseca que está asociada con el éxito financiero, el prestigio y la aceptación social de un individuo en las decisiones de compra.

Con respecto a esta este artículo científico presente, la motivación intrínseca como la mejor relación con lo personal que siente uno mismo en lo que desea a diferencia de la extrínseca que se basa más con lo externo, lo cual ayuda en la presente investigación.

De otro lado, Bohórquez et al. (2020) presento su artículo científico, orientado sobre el propósito principal de analizar y determinar las motivaciones y desempeño laboral de los trabajadores del GAD Municipal de Salinas, metodológicamente se trata de un estudio probabilístico utilizando métodos mixtos y de alcance descriptivo para de igual manera recabar información y obtener como resultado principal que el 25% de los trabajadores respondieron a insatisfacción fisiológica de la Demanda, así como el 35% de insatisfacción con el poder. demanda, y 35% insatisfacción con la equidad organizacional; finalmente, son planteadas sugerencias de incentivos para la mejora en su rendimiento laboral, de manera de lograr el desarrollo personal y organizacional.

El estudio citado proporciona datos que indican un nivel adecuado de motivación, que tendría un positivo impacto en el provecho laboral de los empleados.

Por su parte, Ordoñez y Chapoñan (2020) propone su estudio basado en el propósito de analizar y relacionar la conciencia fiscal y las obligaciones tributarias y negociantes del distrito Las Pirias. Su método fue descriptivo, aplicado, sobre un diseño transversal, no experimental, pues la información recolectó en un periodo específico, sin variar en las variables y utilizando teorías que brindaron el sustento necesario para describir lo ocurrido, la muestra estuvo conformada por 80 empresarios que operan en las regiones antes mencionadas. En la recopilación de datos, se utilizaron técnicas como encuestas y cuestionarios con 20 ítems. Los resultados indican que la conciencia fiscal está positivamente correlacionada con la realización de las responsabilidades tributarias. La aplicación de la encuesta reveló que las dos variables se localizan a un nivel moderado, lo que sugiere una relación directa entre ellas.

Respecto a este artículo, sus autores concluyen una positiva asociación de las variables consideradas.

Por otro lado, Cabrera et al. (2020) presenta el artículo basado en el objetivo principal de su trabajo fue el de estudiar la conducta frente a los tributos de los comerciantes y consumidores especialmente de los productos de carne. En el estudio se empleó un diseño no experimental con métodos mixtos, fortalezas de mayores peculiaridades cualitativas, el alcance fue descriptivo e interpretativo basado bajo la encuesta, entrevista y revisión documental como técnicas principales. Una vez demostrado los resultados concluyeron que, los comerciantes de carne de este mercado, no existe una suficiente cultura tributaria por lo tanto tienen un menor conocimiento de las normas de tributación debido a su bajo interés en la autorregulación, lo que a la larga podría generarles problemas administrativos.

En su investigación presento como conclusión que los comerciantes adolecen de cultura tributaria, debida que demostraron poco o nada de interés respecto a los temas de autorregulación y peor de tributación. Lo cual resulta interesante para nuestra investigación.

### **2.1.2. Tesis nacionales e internacionales**

En los elementos internacionales fue considerada la observación de Moreira (2018) quien presento su tesis, cuyo propósito se orientó en describir el impacto que genera la conciencia fiscal en vendedores del mercado. El método fue cualitativo de campo, descriptivo, donde se maneja una población de 120 miembros de la sociedad y muestra de 70 miembros del mercado, manejando el instrumento para la recolección de los datos un cuestionario, mediante la técnica de una encuesta, teniendo como resultado y conclusión que hay un gran porcentaje de comerciantes que incumplen sus obligaciones tributarias y esto se debe a que muchos de ellos tienen desconocimiento en cuanto a este tema como (falta de liquidez, falta de conciencia fiscal, entre otros) lo cual indican que si les gustaría recibir capacitaciones sobre estos temas . Y también hay otra mínima cantidad que si cumple con sus obligaciones ya que estos buscan asesoramiento para poder cumplir con sus tributos.

Bajo esta apreciación presenta como conclusión que la cultura a la tributación tiene un impacto positivo en las obligaciones de tributación y para esto se debe capacitar en cultura a la tributación y los beneficios que se tiene al cumplir con dichas obligaciones de los mercados. De manera que los socios puedan informarse más acerca del tema.

De acuerdo a Chávez y Pineda (2022) presentan su tesis cuyo objetivo se basa en conocer como una conciencia fiscal incide y el cumplimiento de las responsabilidades tributarias. Empleando una metodología básica con enfoque correlacional y descriptivo con un diseño de no experimental, en el cual se maneja una población de 108 socios y una muestra del 100% de la

población, Mediante el uso de un cuestionario como herramienta para la obtención de datos mediante una encuesta, se concluye que hay una correlación significativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. También se evidencia una relación importante entre el nivel de conocimiento y el cumplimiento de dichas obligaciones.

Se afirmar en los tributos influye fuertemente en el nivel de la cultura a la tributación por lo que se tiene que capacitar, implementar más alternativas y educar tributariamente no solo a los negociantes, sino a todos los ciudadanos.

De acuerdo a Suarez (2019) en su trabajo propone de objetivo primordial fue estudiar los factores motivaciones asociado con la actitud de emprendimiento que conllevan a conforman las estrategias. Teniendo el método descriptivo y diseño no experimental, considera a la población de 105 mujeres y una muestra de 60 mujeres a encuestar, manejando una técnica e instrumento de recolección de datos mediante una encuesta. Mostrando como resultado y conclusión de que el sexo femenino encuestado con un nivel alto de autosuficiencia por lo tanto se puede determinar que las personas que ocupan su tiempo en actividades productivas poseen un sentimiento de confianza y facilidad para superar problemas y lograr su objetivo planteado.

Sobre la base de esta afirmación se puede decir que para poder lograr el emprendimiento del negocio tiene que ver en cada uno de los individuos un sentimiento de confianza para poder enfrentar con las adversidades.

También, Guerreo y Moreno (2021) en su trabajo de investigación orientado sobre el objetivo de llevar a cabo un estudio para conocer cuatro casos sobre, cuáles han sido los principales obstáculos que han influenciado en implementar los proyectos de creación de empresa en estos egresados. La metodología del tipo de investigación empleada es de carácter exploratoria que, a

su vez, está caracterizada por la dúctil y versátil de los métodos debido a que no fueron necesarios protocolos ni métodos tan formales para llevar a cabo su investigación. Como resultado quedo demostrado que los cuatro entrevistados mostraron similitud en sus ideas, acerca de cuáles son los motivadores para un negocio, a partir de gustos y personalidad.

La investigación demostró que es necesaria una motivación personal para que las personas o estudiantes decidan emprender un negocio y también está el factor económico, por lo que se encontró interesante para la presente investigación.

Según, Ortiz (2022) en su investigación planteo el objetivo principal de determinar cuánto ayuda la motivación extrínseca de mejorar el exitoso proceso de la empresa ya antes mencionada. La técnica implementada fue aplicada siguiendo un enfoque numérico, un diseño transversal, no experimental y un nivel de causalidad explicativa, utilizando el método hipotético-deductivo. Considerando una muestra de 60 empleados, y la información se recopiló a través de encuestas, usando un cuestionario tipo Likert como herramienta principal. A partir de los hallazgos, comprobó que la motivación extrínseca impacta positivamente en la productividad.

La investigación comprobó que la motivación extrínseca tiene un impacto importante en lo productivo, lo cual resulta importante para nuestra investigación.

Entre los antecedentes nacionales es considerado el estudio de Mamani y Espinoza (2022), con su tesis formulan el objetivo de explorar la conexión entre la conciencia fiscal y el cumplimiento de los deberes fiscales. Para abordar este asunto, optó por una metodología cuantitativa, con un método general y específico aplicado y de naturaleza correlacional. Usó un diseño no experimental y transversal correlacional. Trabajó con una población de 200 comerciantes, seleccionando a 61 de ellos para la muestra. La recolección de datos fue realizada a

través de encuestas. De los hallazgos, dedujo que la conciencia fiscal incide positivamente en el cumplimiento fiscal, con una correlación fuerte y positiva de 0.84. Esto sugiere que, al fortalecer una buena cultura tributaria, se logran resultados favorables.

A partir de este concepto, es esencial promover una cultura tributaria para alcanzar un mayor grado de cumplimiento en los deberes fiscales, lo que es de suma importancia para nuestro estudio.

De acuerdo a Calizaya (2022), su meta fue establecer cuanto incide en la conciencia fiscal en los indicadores de obediencia fiscal. El abordaje del problema se caracteriza por la presencia de una metodología de tipo básica, teniendo un diseño no experimental, manejando una población de 230 comerciantes y una muestra de 145 comerciantes, uso del cuestionario, técnica de encuesta, presentando como hallazgo que los comerciantes de dicho mercado no tienen sus negocios formales o algunos tienen el desconocimiento bajo del cumplimiento de sus responsabilidades, lo cual lleva a tener una actitud de rechazo frente a las obligaciones tributarias indicando que no hay una buena administración de los tributos lo contrario hay corrupción. Concluye que, al fortalecer la cultura tributaria, los indicadores de cumplimiento fiscal mejoran. Por el contrario, si no se refuerza esta cultura, el cumplimiento de sus responsabilidades tributarias no se llevará a cabo adecuadamente.

También cabe agregar que si hay una mejora en la administración de los tributos también habrá un mejor cumplimiento tributario lo cual llevará también a un mayor cumplimiento de las obligaciones tributaria. caso contrario es si no hay una mejoría en el cumplimiento tributario existirá escases de obligación tributaria. Lo cual es relevante para la investigación.

De acuerdo a Bastidas & Castro (2017), presenta su tesis basada en el objetivo de establecer el efecto entre la moral tributaria en el comportamiento evasor de los contribuyentes. El abordaje del problema es caracterizado por tener un método aplicado, descriptivo, teniendo un diseño correlacional, cuya población fueron 34644 contribuyentes en el cual calculó una muestra de 391, usando como instrumento un cuestionario con la técnica de encuesta para la recolección de los datos, teniendo como resultado y conclusión que la conducta evasora de los contribuyentes depende de la moralidad tributaria por lo que los contribuyentes indican tener intención de evadir tributos por la desconfianza a nuestros gobernantes, por otro lado es notable el señalar que la conducta de evadir tributos es reflejada como predictor del comportamiento, ya que los contribuyentes pueden estar motivados a pagar o como también a incumplir con sus obligaciones tributarias.

Sobre la base de esta idea se puede decir que muchos de los contribuyentes tienen desconfianza hacia nuestros gobernantes y esto lleva al incumplimiento de las obligaciones tributarias.

De acuerdo a Sánchez y Sifuentes (2018) en su tesis el objetivo de los autores es la de determinar ¿Cómo afectan la motivación intrínseca y extrínseca en el deseo de los empleados de permanecer en la empresa? Para responder a esto, Se adoptó un enfoque metodológico deductivo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional transeccional no experimental. La muestra estuvo compuesta por 139 de un total de 354 individuos de la población. Se utilizó un cuestionario como técnica de recolección de datos, y se realizó una encuesta. Los resultados revelan que la motivación extrínseca y la intrínseca son esenciales para la retención de empleados, siendo la motivación extrínseca la que tiene un mayor impacto en su permanencia.

Sobre la base de ello, cabe señalar que ambos tipos de motivaciones influye en cada una de los individuos cuando realizan alguna actividad en trabajadores, lo cual no parece interesante para nuestra investigación.

De acuerdo, con Jinez & Velarde (2019) en el trabajo de investigación plantea el principal propósito de examinar cómo un entendimiento adecuado de las obligaciones fiscales impacta en la formalización y deberes tributarios de los comerciantes del centro comercial Polvos Rosados. La metodología de investigación adoptada fue correlacional y no experimental. Fue aplicada una encuesta con 16 preguntas a 35 comerciantes seleccionados. Los hallazgos revelaron que las responsabilidades fiscales tienen un impacto notable en la formalización de dichos comerciantes.

De este estudio, es evidente que el entendimiento de las responsabilidades fiscales impacta significativamente en la formalización de los comerciantes. Por ende, este hallazgo es relevante para nuestra investigación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Motivación**

Es asignarse una meta, siguiendo un conjunto de factores internos y externos para lograr alcanzarla, que por lo general tiene que ver con un desarrollo o proceso que puede provocar o moldear el comportamiento.

Según Beltrán et al. (2020), indican que se comprende como la fuerza que alienta a una persona a emprender y perseguir un determinado objetivo lo que es un procedimiento que genera o transforma una conducta de la persona.

De acuerdo con Teixeira et al. (2020) indican que se refiere al proceso que describe la intensidad, orientación y constancia de las voluntades de un individuo para el logro de un

propósito. La intensidad es lo duro que uno se esfuerza, y la persistencia es una medida de cuánto lo lleva intentando. Las personas motivadas se apegan a una tarea el tiempo suficiente para alcanzar su objetivo.

Por otro lado, Tchagna (2021) indica que es un asunto de gran relevancia en el área laboral, debido que esta guía las acciones y decisiones de las personas, convirtiéndose en un elemento esencial para dirigir a las personas a realizar una determinada acción y perseguir objetivos de la misma manera.

Así mismo Serra (2019) agrega que “se entiende como un procedimiento basado en la fuerza, dirección y continuidad que un individuo realiza en el logro de un fin específico” (p. 29). Por consiguiente, la motivación se estructura en tres componentes distintos que interactúan entre ellos:

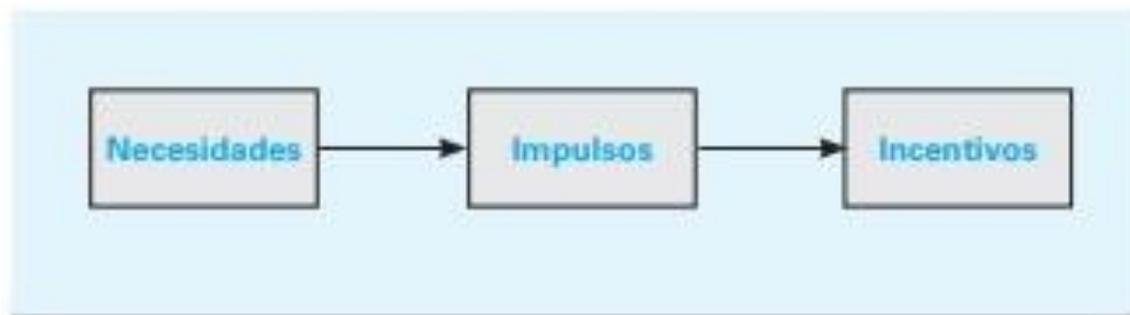
- a) Necesidades: Emergen ante un desbalance ya sea físico o mental, como la falta de sustento y agua en las células del cuerpo, o el aislamiento de seres queridos o colegas. Estas necesidades son fluctuantes, se originan internamente en cada ser humano y están influenciadas por factores culturales. En esencia, hacen alusión a los vacíos que sienten las personas, tales como el apetito, el temor, la desolación, entre otros. El organismo tiene como característica principal una constante indagación de un estado equilibrado, que cuando nace una necesidad es perturbado. Este estado intrínseco en el que si no es satisfecho se configura una atención, empujando a la persona debilitarlo o disminuirlo (Serra, 2019).
- b) Impulsos: también conocidos como motivos, actúan como herramientas para mitigar carencias. Este impulso genera un comportamiento de indagación y búsqueda, que apunta a reconocer incentivos o metas, que al comprometerse reducen la atención y satisfacer

necesidades. A mayor presión, mayor esfuerzo. Los impulsos mentales y fisiológicos están orientados a crear y accionar circunstancias que generen la energía para lograr los propósitos. El impulso es el centro de la motivación, la demanda de agua y comida está traducida en sed y hambre y la demanda de amistades está traducida en la necesidad de pertenecer (Serra, 2019).

- c) Incentivos: Al concluir el proceso motivacional, se encontró el incentivo, que se describe como algo capaz de mitigar una carencia o disminuir un estímulo (Serra, 2019).
- d) La restauración del equilibrio psicológico o fisiológico se obtiene cuando se alcanza un incentivo eliminando o reduciendo, el impulso tomar agua, ingerir alimentos, estar con amigos, permitirá la restauración del equilibrio y disminuirán los correspondientes impulsos. En los ejemplos de agua, amigo y alimento se basan los incentivos, de manera que estos están fuera del individuo y tendrán una enorme variabilidad según las circunstancias (Serra, 2019). Tales dimensiones del procedimiento clásico motivacional es decir de los incentivos, necesidades e impulsos, son el punto de inicio a los modelos teóricos de motivación, pues, son las necesidades que impulsan a obtener los deseados incentivos.

Figura 1

*Elementos de la motivación*



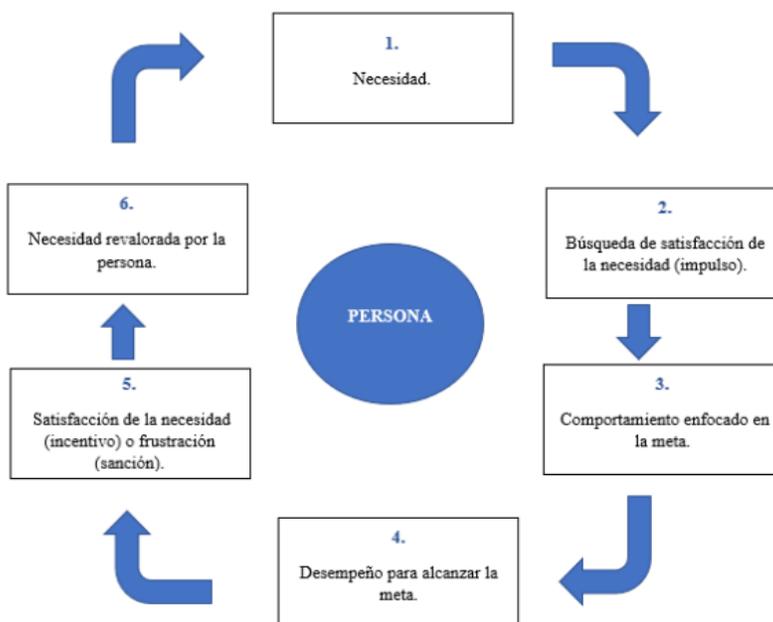
*Nota.* Tomado de Manjarrez et al. (2020).

Según Manjarrez et al. (2020) el proceso motivacional se describe de la siguiente forma:

- a) Las deficiencias y necesidades generan una sensación de tensión e inquietud en el individuo, lo que inicia un proceso encaminado a aliviar dicho malestar.
- b) El individuo elige una estrategia para abordar la necesidad específica, lo que resulta en un comportamiento dirigido hacia un objetivo (impulso)
- c) Si se logra satisfacer la necesidad, el proceso motivacional se considera exitoso. Cumplir con esa necesidad disminuye o elimina la deficiencia. Sin embargo, si no se alcanza esa satisfacción, se manifiestan sentimientos de frustración, conflicto o tensión.
- d) El análisis del comportamiento lleva a una recompensa (incentivo) o a una penalización para el individuo.
- e) Se activa un nuevo ciclo de motivación, dando inicio a otra ronda del proceso.

Figura 2

*Modelo simple del proceso de motivación*



*Nota.* Tomado de Manjarrez et al. (2020)

Según Manjarrez et al. (2020) el modelo puede potenciarse con la incorporación de otras variables individuales, variables como las habilidades y el esfuerzo, para un mejor entendimiento en el proceso de motivación. El esmero y las habilidades son factores que incluyen en su aptitud y desempeño, como el primero es la fuerza que utiliza para desempeñar y poder desenvolverse en su trabajo, las habilidades incluyen la capacidad de la persona, como el intelecto y la destreza que ayudan a analizar y solucionar las diferentes situaciones que se presenta Si una persona no tiene habilidad, es casi seguro que no podrá no podrá resolver ni intentará solucionar los obstáculos.

Se considera elementos considerando las siguientes teorías:

Figura 3

*Teorías de motivación*

Enfoque	Teoría		Autor	Tesis principal
Enfoque psicológico	Teorías de la necesidad o de contenido	Teoría de las necesidades humanas	Abraham Maslow	Los individuos tienen una serie de necesidades básicas que deben ser satisfechas antes del resto y, por ello, actuarán para satisfacer las necesidades más urgentes. Por ejemplo, si tienen la necesidad de seguridad cumplirán con sus obligaciones tributarias para no ser aprehendidos y sancionados por la administración tributaria.
		Teoría de la existencia, la relación y el crecimiento	Clayton Aldefer	Señala tres niveles de necesidades centrales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• De existencia, relativas a los requerimientos básicos de las necesidades fisiológicas y de seguridad.</li> <li>• De relación, vinculadas al deseo de mantener relaciones interpersonales importantes como los deseos sociales y de estatus.</li> <li>• De crecimiento, alusivas al deseo intrínseco del desarrollo personal, estima y autorrealización.</li> </ul>
		Teoría de las necesidades adquiridas	David McClelland	Las necesidades se adquieren de la cultura en la que la persona se desarrolla, por lo que estas son aprendidas.
	Teorías cognitivas	Teoría de la equidad	John Stacy Adams	Los empleados comparan sus esfuerzos y gratificaciones con los de sus compañeros de trabajo; idea en la que basa su hipótesis de que la motivación de las personas depende en gran medida de que sientan que son tratadas con equidad en la distribución de los recursos respecto de los demás.
Enfoque económico	Teoría de la causación de la conducta económica		Gabriel Tarde	El comportamiento social se explica mediante la imitación y la invención.
	Teoría del comportamiento		Burkhard	El comportamiento económico está influenciado por las siguientes variables: el bienestar subjetivo, el ambiente
Enfoque económico	Teoría de la utilidad		Michael G. Allingham y Agnar Sandmo	La evasión es el resultado de la decisión tomada por el individuo que trata de maximizar utilidades y cuya conducta negativa dependerá de su estimación de los costos y los beneficios que espera de evadir.
Enfoque sociológico	Teoría de la influencia social		Solomon Asch	La necesidad de aprobación social es de tal magnitud que los individuos ceden sus propias opiniones, aun siendo conscientes de que pueden ser equivocadas, con el único fin de pertenecer a un grupo y no ser rechazados socialmente.
	Teoría de la obediencia a la autoridad		Stanley Milgram	La influencia social incluye la persuasión, la conformidad social, la aceptación social y la obediencia social.
Enfoque interdisciplinario	Teoría de la conducta planeada		Isek Ajzen	La mejor manera de comprender y predecir la conducta de los individuos es conociendo las intenciones que lo llevan a actuar. Relaciona tres variables: actitud, norma subjetiva e intención conductual.
	Dinámica del proceso de toma de decisiones		Charles Camich	La mayoría de las acciones se determinan más por inercia o hábito que por la toma de decisiones conscientes, por lo que deliberar sobre una acción, formando intenciones y su ejecución implica un costo de esfuerzo, de tiempo y, a veces, de dinero que la gente prefiere evitar, a menos que sienta que es importante tratar de hacer una elección cuidadosa porque recibirá un beneficio económico.

*Nota.* Tomado de Tomada & Pazo (2014, p. 18-19)

### ***2.2.1.1.Motivación Intrínseca:***

Este tipo de motivación brota desde el interior de la persona y no depende de estímulos externos. La retribución que obtendrá fortaleciendo este tipo de motivación son propias de cada uno como: amor hacia uno mismo, felicidad, ser independiente, fuerza interior, complacencia, confianza, etc.

Según Corea et al. (2021), indican que la motivación intrínseca es aquella que siente uno mismo cuando trae, ejecuta y activa cuando lo, para aquello que considera necesario. Por lo tanto, una motivación intrínseca no viene ni depende de lo externo. Motiva al individuo a enfrentar y superar los desafíos que se propone, y los éxitos obtenidos en su búsqueda de excelencia le permiten adaptarse mejor a los desafíos y peculiaridades de su entorno.

De acuerdo a Vásquez (2019), menciona que se refiere a la predisposición de buscar lo nuevo y el desafío, a emprender una actividad por sí misma, esta motivación es un impulso que toda persona lo tiene y que no busca recompensa de lo exterior, si no que se orienta a llevar las diferentes acciones por la satisfacción que eso implica perseverar y decidir.

Según Sabater et al. (2019) se refiere a “la interna motivación de liquidar impuestos” refiriéndose a las creencias y actitudes de los individuos, esto quiere decir que no se debe forzarla conducta de alguien, disminuyéndose analíticamente la tolerancia al fraude se cree que está influenciada por los valores individuales de cada persona. Asimismo, Barberán et al. (2020) indica que “por motivación intrínseca es deseo de contribuir a un bien público”. (P. 2)

Los profesionales en psicología han detectado que en la motivación intrínseca actúan dos factores según indica Saldaña et al. (2021) que son: la autodeterminación y la competencia.

- a) La autodeterminación está referida a la habilidad de decidir, siendo estas las que guían sus acciones.
- b) La competencia surge cuando la persona se relaciona eficientemente con su entorno, generando un sentimiento de capacidad y eficiencia.

Se puede decir que la motivación intrínseca es el deseo propio de la persona, que se genera desde dentro de la persona, y su satisfacción radica en el continuo deseo de aprender para lograr el crecimiento personal

#### *2.2.1.1.1. Tipos de motivación intrínseca*

Según Shafi et al. (2019) la motivación intrínseca se caracteriza de la forma siguiente:

- a. Motivación para conocer: se tiene un placer al experimentar el aprender o tratar de aprender algo nuevo en alguna actividad.
- b. Motivación de logro: el papel que ejerce la función motivadora está ligado a la satisfacción que se siente cuando uno quiere superarse a sí mismo, logrando o creando algo.
- c. Motivación para experimentar estimulación: querer sentir la sensación placentera participación en una actividad.

#### *2.2.1.1.2. Características de la motivación intrínseca*

Se detalla las características de acuerdo a Faraz et al. (2021) que ayudan a comprender la motivación intrínseca:

- a) Se relaciona con elementos como anhelo, gozo, dignidad, autoestima y desarrollo personal.

- b) Es de naturaleza voluntaria y no requiere de incentivos externos.
- c) No demanda recompensa.
- d) Persigue la independencia, el objetivo individual y el entusiasmo.
- e) Quienes la manifiestan tienden a ser más comprensivos y colaborativos.
- f) No fomenta la rivalidad ni la obsesión por los resultados.

#### *2.2.1.1.3. Curiosidad*

Según Bermúdez (2021), es la habilidad que se manifiesta en ese cuestionamiento que tienen las personas del estatus que el querer descubrir nuevas cosas, buscar información, ir más allá de lo establecido, el plantearse respuestas más allá de lo obvio. También comprende la capacidad de estudiar la creatividad y situaciones para generando alternativas.

De acuerdo a Guzmán (2019), “realiza una comparación de la curiosidad con un constante estado motivacional que impulsa a indagar por la excitación y el gusto de descubrirse a sí mismo. Tal estado variará según los individuos, sin embargo, todos poseen la habilidad de motivarse cuando están frente a algo novedoso, difícil o sorprendente” (p. 47).

Se refiere a la característica que manifiesta en la satisfacción y la gratificación personal que experimenta al adquirir nuevos conocimientos y habilidades, independientemente de cualquier recompensa externa. Basados en la tendencia innata y activa de una persona a buscar, explorar y adquirir nuevos conocimientos, experiencias y perspectivas. Una persona que se dedica a la comercialización siempre está buscando nuevas ideas que le resulten atractivas para su negocio.

#### *2.2.1.1.4. Resolución de problemas*

Según Fishbach y Woolley (2022), se refiere a un proceso que combina aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, donde un individuo busca hallar soluciones o respuestas adecuadas a un problema específico.

Es decir que se activa considerando la perspectiva de la formalización del negocio, aunque exigente, se percibe como un desafío que lo motiva, también considerando el desarrollo de soluciones y lograr metas, todo ello en busca de la satisfacción personal que proviene de superar obstáculos y tomar decisiones fundamentadas basados en análisis lógico, crítico y creativo. Las personas dedicadas al comercio buscan solucionar sus problemas empleando diferentes estrategias para obtener mejores respuestas económicas.

#### *2.2.1.1.5. Desafío*

Asimismo, Gómez et al. (2020), indica que es un obstáculo que se busca vencer, identificado como una situación o experiencia inédita y complicada, cuyo resultado es incierto. Generalmente, está vinculado con objetivos que se desean alcanzar.

Según Curletto y Uicich (2019), señalan que el desafío es “una oportunidad o provocación de probar las destrezas de la persona, tal reto estará en correspondencia con sus habilidades, sino contrariamente se propiciará una falta de motivación, energía y generando una presión que decaerá las fuerzas del individuo” (p.6).

Se reconoce la importancia de que los clientes tengan una buena imagen y recomienden los servicios o productos ofrecidos. Esta perspectiva se vincula intrínsecamente con el desafío de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente, además el desafío se manifiesta en el compromiso personal y la motivación que siente al enfrentar este reto. El desafío en relación

con la percepción y recomendación de los clientes es una fuerza impulsora intrínseca que lo motiva a superar obstáculos y lograr metas.

#### *2.2.1.1.6. Reconocimiento*

De acuerdo a Reyes et al. (2022), sugiere que el individuo requiere del contacto con los demás para construir una identidad estable y completa. Desde esta perspectiva, el objetivo de las personas es alcanzar la autorrealización, que implica desarrollar una relación positiva con uno mismo, incluyendo aspectos como la autoconfianza, la autoestima y el respeto propio.

Esta se define como la valoración y aprecio que se otorga a una persona, entidad o logro debido a sus méritos, cualidades o contribuciones. Es decir, se entiende que el reconocimiento público de la formalidad y legalidad del negocio genera una imagen de seriedad y profesionalismo, se manifiesta en el sentimiento de satisfacción y realización personal al proporcionar a los clientes un nivel de confianza y garantía mediante la formalización del negocio, además la importancia personal de establecer un vínculo sólido y confiable con los clientes, aportando valor tanto al negocio como a la satisfacción personal del individuo. Toda empresa siempre busca crecer o expandirse, abarcar una mayor demanda de esta manera tener más presencia frente a otras.

#### *2.2.1.1.7. Sentido de preferencia*

Según García y Arvelo (2021), manifiesta como una posible interpretación de preferencia, se destaca como una elección o selección, donde se asume que un agente tiene preferencia por algo, lo que significa que escoge uno o varios objetos dentro de un conjunto de alternativas.

Se entiende como la inclinación o elección personal y subjetiva que una persona tiene hacia una opción, producto o servicio en comparación con otras alternativas disponibles, se reconoce que un negocio formalizado puede transmitir una imagen de confiabilidad, profesionalismo y

compromiso, del sentido de preferencia se manifiesta en el compromiso personal por brindar un servicio de alta calidad y en la voluntad de adoptar estrategias para resolver problemas en el mercado, como la competencia, el sentido de preferencia en relación con la formalización del negocio se presenta como una motivación intrínseca para ofrecer un servicio de excelencia y adoptar estrategias que resuelvan problemas del mercado, incluida la competencia.

### ***2.2.1.2. Motivación extrínseca***

Es la categoría de motivación donde la persona realiza un conjunto de acciones que son influidas por factores externos como el dinero, incentivos, elogios, bonificaciones, etc. Estas motivaciones pueden ser positivas o negativas, porque están sujetas a su entorno y por lo tanto están fuera del control de la persona.

De acuerdo a Cirino (2022), indica que es cuando la persona está motivada por variables externas. Incorporando incentivos, recompensas, castigos y presiones sociales o culturales. Lo cual implica que la conducta del individuo está siendo controlada por otros.

De acuerdo a Juárez (2020), La Motivación Extrínseca (ME) se refiere a la motivación generada por factores externos al sujeto, es decir, elementos que rodean a la persona y que actúan como catalizadores de su comportamiento, conduciéndolo a alcanzar el objetivo establecido para él.

Según Bello y Bustamante (2019), señala que la motivación extrínseca se origina en un individuo debido a influencias externas, como estímulos de otras personas o del entorno, tales como premios o sanciones. Es decir, existe un aspecto extrínseco que impulsa a los individuos a emprender determinadas acciones en respuesta a ciertas recompensas. Bajo esta óptica, existen diversos factores que alimentan la motivación extrínseca. Primero, los salarios que un individuo

percibe por los servicios proporcionados a otros, con el fin de cubrir sus necesidades. Segundo, las recompensas y las bonificaciones son incentivos proporcionados por las empresas para alcanzar los objetivos de la organización. finalmente, las sanciones son acciones negativas que realiza una empresa por el incumplimiento de su mandato o función. Asimismo, los autores Barberán et al. (2020) menciona “Los individuos pagan impuestos por motivación extrínseca -preocupación por sanciones”. (P. 2).

#### *2.2.1.2.1. Características de la motivación extrínseca*

Se detalla las características de acuerdo a Zurita y Walle (2019) que ayudan a comprender la motivación extrínseca:

- a) Es la motivación que requiere un incentivo externo como motivador.
- b) Esta motivación es impulsada netamente por el exterior.
- c) Casi siempre se produce esta motivación mediante la intervención de otras personas o factores externos.
- d) El individuo no depende de factores internos.
- e) Su principal característica de este tipo de motivación está directamente condicionada a la obtención de una recompensa o premio.

#### *2.2.1.2.2. Tipos de motivación extrínseca*

También Guancha et al. (2019), consideran los tipos de motivación extrínseca:

- a. Regulación introyectada: esta se lleva por un sentimiento de presión, para que la persona no sienta esa sensación de ansiedad o culpabilidad o para poder reforzar su autoestima

- b. Regulación identificada: es aquella donde la persona entiende y valora la importancia de un comportamiento, por lo que decide llevarlo a cabo, incluso si no le resulta placentero o si le genera incomodidad.
- c. Regulación integrada: La identidad del individuo se comprende en su propio ser, estableciendo conexiones que mantienen consistencia, equilibrio y orden entre ese comportamiento y sus valores, necesidades o aspiraciones.
- d. Regulación externa: se efectúan conductas para complacer algún tipo de demanda del exterior o para obtención de un premio.

#### *2.2.1.2.3. Incentivo*

De acuerdo a Gómez (2021), es aquella distinción, que abarca propiedades económicos y no económicos, condicionada a los resultados del trabajo o al seguimiento de determinadas normas de conducta.

El incentivo se define como un estímulo o recompensa que se ofrece para motivar a una persona o entidad a realizar una acción específica, la posibilidad de recibir beneficios adicionales por parte del estado puede ser un factor motivador significativo para la formalización del negocio, así como la posibilidad de recibir incentivos externos puede ser un factor determinante para tomar la decisión de formalizar el negocio, la influencia positiva de los incentivos externos en la toma de decisiones, destacando la relevancia de un ambiente propicio para la formalización empresarial que ofrezca recompensas tangibles que estimulen la acción deseada.

#### *2.2.1.2.4. Castigo*

Calle (2021) afirmó que “se refiere al castigo cuando habla de reforzamiento negativo” (p, 6).

El castigo se define como una consecuencia negativa o desfavorable que se impone a una persona como resultado de una acción o comportamiento, tener un negocio formalizado puede brindar una serie de beneficios y evitar consecuencias negativas en el mercado en este contexto implica que la formalización se puede percibir como una estrategia para evitar castigos potenciales y aprovechar las ventajas que ofrece el mercado a los negocios formales. La perspectiva de prevenir castigos y aprovechar las oportunidades disponibles motiva la decisión de formalizar el negocio, en busca de un posicionamiento más sólido y ventajoso en el mercado.

#### *2.2.1.2.5. Competencia*

De acuerdo a Agip (2022), son habilidades, capacidades, destrezas y talentos con los que se define cada persona lo que equivale al potencial para concretar un proyecto personal. La competencia nos caracteriza como individuos y nos distingue de otros con quienes alguna vez hemos convivido.

La competencia se refiere a la relación competitiva entre empresas o individuos que ofrecen productos, servicios o soluciones similares en un mismo mercado, los clientes suelen sentir mayor confianza y seguridad al hacer negocios con empresas formales, lo que podría aumentar la preferencia por sus productos o servicios. Al formalizar el negocio, se puede obtener una ventaja competitiva al destacar la legitimidad y la credibilidad del negocio, lo que puede atraer a más clientes y generar un cambio positivo en los ingresos y la competencia se manifiesta en la

percepción de que la formalización puede influir en el posicionamiento y la preferencia de los clientes.

#### *2.2.1.2.6. Retribución económica*

Llanga et al. (2019), es el medio más común para lograr o conseguir diferentes fines y se percibe como una fuente externa de motivación; no obstante, las personas también le atribuyen otros significados.

La retribución económica se refiere al conjunto de beneficios monetarios y compensaciones financieras que una persona, tener un negocio formalizado puede brindar una serie de beneficios, como el acceso a más oportunidades comerciales, una base de clientes más amplia y la posibilidad de participar en contratos y acuerdos formales, en relación a las sanciones e infracciones de la SUNAT por no tener un negocio formal, se tiene cierto conocimiento al respecto. La percepción es que la formalización puede conducir a una retribución económica más sólida y segura al evitar sanciones y aprovechar al máximo el potencial del negocio en el mercado.

#### *2.2.1.2.7. Elogios*

Real Academia Española (2022) afirmó que son “adulación de méritos y destrezas de algo o alguien específico”

Los elogios son expresiones verbales o escritas que transmiten admiración, aprecio y reconocimiento positivo hacia una persona, entidad o logro, un nombre único y memorable puede facilitar el reconocimiento y la diferenciación en un mercado competitivo. un nombre que sea atractivo, relevante y coherente con los valores y la oferta del negocio puede generar elogios y aprecio por parte de los clientes y la comunidad, la percepción es que un nombre bien pensado y

distintivo puede llevar a recibir elogios por parte de los consumidores y contribuir al éxito y la diferenciación del negocio en su entorno comercial.

### ***2.2.1.3. Diferencia de motivación intrínseca y extrínseca***

Figura 4

#### *Diferencia motivación intrínseca y extrínseca*

<b>Motivación Intrínseca</b>	<b>Motivación Extrínseca</b>
Es la que se origina dentro de uno mismo con la finalidad de satisfacer sus anhelos de autorrealización o desarrollo personal.	Es la que despierta el interés o afecto que motiva a la persona mediante un premio o retribuciones que son externas, como por ejemplo el conseguir dinero, un ascenso, etc.
La base para esto es que, en esencia, una persona motivada ve el fracaso no como un fracaso, sino como una forma más de aprender, porque su satisfacción radica en el proceso por el que pasa mientras realiza una tarea	La base está en que el fin de alcanzar los intereses o recompensas despertados en la persona, y no la propia acción en sí.

<p>La competencia está referida a las habilidades del individuo de interactuar adecuadamente con su entorno, generando un sentimiento de capacidad y efectividad.</p>	<p>Recompensas e incentivos determinados por acciones o comportamientos.</p>
<p>La autodeterminación se refiere a la habilidad para tomar decisiones, las cuales guían y determinan el comportamiento.</p>	<p>Los estímulos motivacionales externos serán efectivos siempre que el empleado no los tenga, los desee y crea que puede obtenerlos (no incentivan si ya están en su posesión).</p>
<p>Busca satisfacer una necesidad superior que se deriva de la propia actividad laboral y del control interno (lo hago porque me sale de dentro, no porque me vayan a dar recompensas o premios si lo hago).</p>	<p>Las actividades laborales no son un fin en sí mismas, sino un medio para alcanzar un fin y satisfacer necesidades individuales.</p>

*Nota.* Tomado de Llanga et al. (2019)

### **2.2.2. Obligaciones tributarias**

Es el nexo en el que intervienen dos agentes denominados sujeto pasivo (contribuyente) y sujeto activo (el estado) el cual busca el pago de sus tributos para satisfacer las necesidades públicas.

Según Cárdenas (2020) señala que el contribuyente tiene la responsabilidad de abonar sus tributos al ente recaudador, que en este contexto es el Estado, conforme a lo establecido y autorizado en la legislación y la constitución.

La obligación tributaria es cuando existe un nexo cuyo carácter es jurídico a favor del estado, sujeto activo, el cual exige al deudor, sujeto pasivo, el cumplimiento monetario excepcional en especie.

De acuerdo a Vega et al. (2020) afirmo que la responsabilidad fiscal establece un vínculo entre el contribuyente y el ente recaudador. Es una relación jurídica normativa cuyo compromiso principal es el cumplimiento del deber fiscal, que surge a partir de las acciones del contribuyente, y la persona física (contribuyente principal, contribuyente o responsable) está obligada a pagar una suma de dinero al Estado u otra entidad pública tan pronto como se haya comprobado el verdadero especificado por la normativa (p. 39)

Asimismo Pinillos (2019) menciona las obligaciones fiscales se conforman por los seguidos elementos:

Figura 5

*Elementos de la obligacion tributaria*

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Sujeto Activo	La jurisprudencia de la Corte ha construido un concepto tripartito de este elemento, en el que puede tenerse como sujeto activo a quien tiene la potestad tributaria, es decir, la facultad de crear y regular un determinado impuesto. También es sujeto activo el acreedor que tiene el poder de exigir la prestación económica materializada con el tributo; y, por último, este elemento incluye al beneficiario del recurso, que además puede disponer del mismo.
Sujeto Pasivo	La Corte distingue dos sujetos pasivos "de iure" que son aquellos que pagan formalmente el impuesto; y "de facto" quienes en últimas deben soportar las consecuencias económicas del gravamen. Con el siguiente ejemplo se ilustra mejor lo expuesto: "En los tributos directos, como el impuesto a la renta, en general ambos sujetos coinciden, pero en cambio, en los impuestos indirectos el sujeto pasivo de iure no soporta económicamente la contribución, pues traslada su costo al consumidor final."
Hecho Generador	Es el principal elemento identificador de un gravamen. Se trata del componente que: Define el perfil específico de un tributo, puesto que, como lo señala la doctrina, y lo ha precisado La Corte (Sentencia C-583/96), este concepto hace referencia a la situación de hecho, que es indicadora de una capacidad contributiva, y que la ley establece de manera abstracta como situación susceptible de generar la obligación tributaria, de suerte que si se realiza concretamente ese presupuesto fáctico, entonces nace al mundo jurídico la correspondiente obligación fiscal.
Base Gravable	Ha sido definida por la Corte Constitucional como: La magnitud o la medición del hecho gravado, a la cual se le aplica la correspondiente tarifa, para de esta manera liquidar el monto de la obligación tributaria, se trata de la cuantificación del hecho gravable sobre el que se aplica la tarifa.
Tarifa	Debe entenderse como la magnitud o el monto que se aplica a la base gravable y determina el valor final del tributo que debe sufragar el contribuyente.

*Nota.* Tomado de Pinillos (2019)

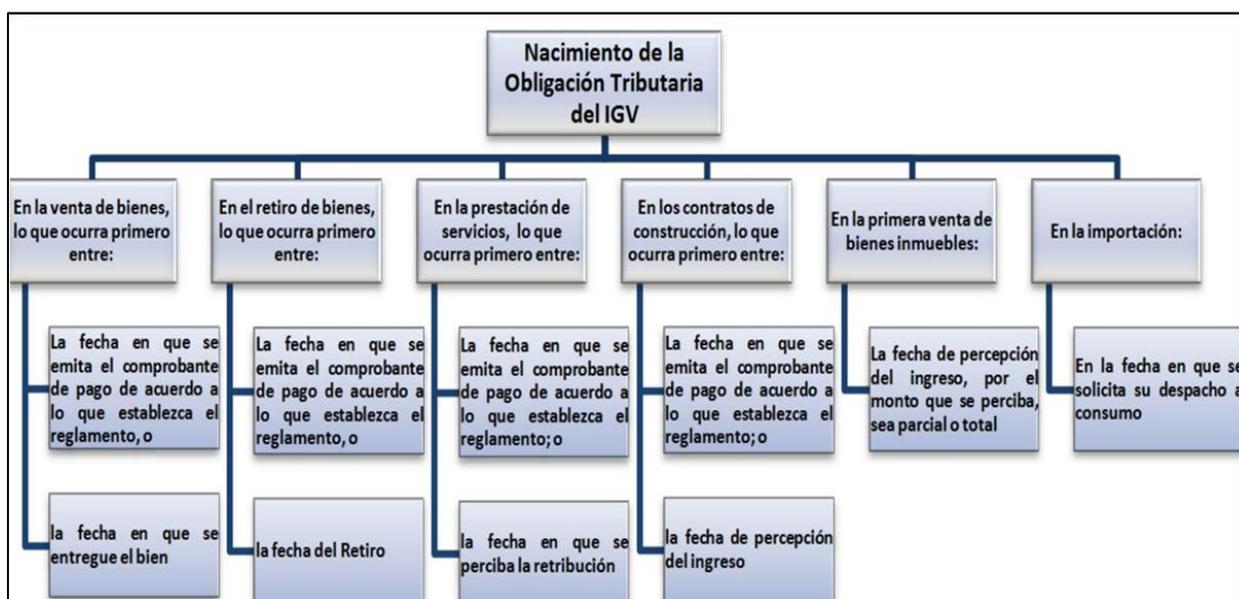
Se puede decir que el nacimiento de la responsabilidad fiscal corresponde a la obligación de hacer la liquidación del tributo por diferentes actividades que se realiza en el mercado como la venta y compra de bienes, se analiza el origen de la responsabilidad fiscal, su exigencia, las ventajas y las penalizaciones que enfrenta el contribuyente al saldar sus deberes fiscales.

Según el primer libro del Código Tributario del Perú, su artículo 2° refiere “la responsabilidad fiscal surge con la ocurrencia del evento establecido en la legislación frente a la causa de tal responsabilidad.” (Código Tributario, 2013, p.1). De manera similar, según SUNAT, la responsabilidad fiscal se deriva:

- a) En los bienes en venta: el periodo en que el comprobante de pago se emite o la fecha en que los bienes se entregan, sea lo que primero ocurra.
- b) Para retirar los bienes el periodo de emisión del comprobante o retiro de los pagos lo que primero ocurra.
- c) En brindar un servicio el periodo en la que se emite el recibo o el pago recibido lo que primero ocurra.

Figura 6

*Surgimiento de las obligaciones tributarias*



*Nota.* Tomado de la página de la SUNAT

Asimismo, Gomez (2020) indica que “las responsabilidades fiscales se conforman de dos categorías de sujetos: en la que el primero se denomina sujeto activo, teniendo como propósito la recaudación del tributo, la segunda categoría de sujeto es el pasivo, quienes se encargan de cumplir las responsabilidades fiscales contribuyendo así al gasto de la nación” (p. 3)

Figura 7

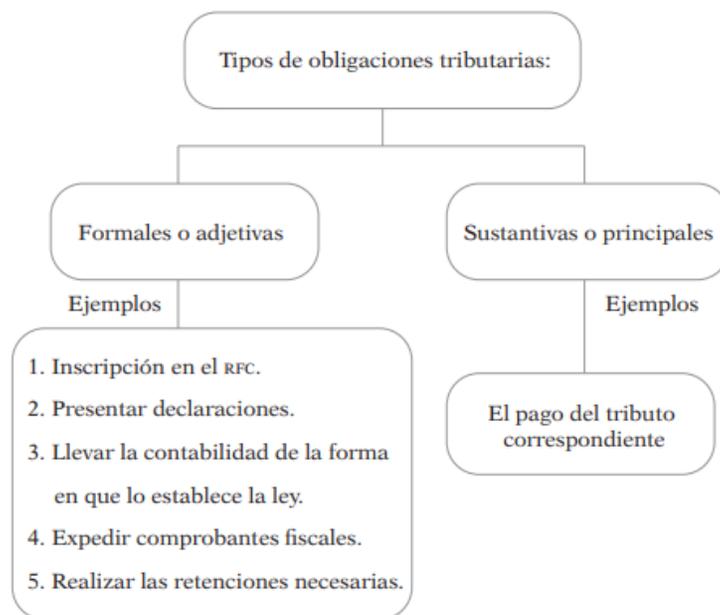
*Sujetos de las obligaciones tributarias*



*Nota.* Tomado de Gómez (2020, p.3)

Así, Gabriela Ríos Granados distingue entre dos clases de obligaciones: las primeras son conocidas como obligaciones formales o adjetivas, que, por su naturaleza secundaria, facilitan el cumplimiento del deber primordial; las segundas son las obligaciones sustanciales o fundamentales, que se refieren al abono del impuesto.

Figura 8

*Tipos de obligaciones tributarias*

*Nota.* Tomada de Gomez (2020, p. 2)

### ***2.2.2.1. Obligaciones formales***

Este tipo de obligación nos permite verificar la situación tributaria e identifica al contribuyente que está obligado a realizar el pago, a partir de esta investigación es donde se brindan ciertos elementos a la administración tributaria, donde permiten administrar, supervisar y recaudar impuestos, cumpliendo así con las obligaciones sustantivas.

Según Peña & Nuñez (2021), Se les conoce como obligaciones secundarias, por lo que se refiere a los tramites y gestiones que realizan los contribuyentes para cumplir con el pago de los tributos. Como obligación formal indicada por la ley se establece el registro del RUC y otros que es el estado solicite, según la actividad realizada por el sujeto, de acuerdo a las actividades que realice el individuo y actualizar los datos personales cada vez que este cambie.

De acuerdo a Anchante & Sánchez (2019), está referido a los procesos y pasos que tiene el obligado para cumplir con la obligación sustancial, esta debe darse cabalmente a la obligación sustancial. Y estas incluyen la obligación de girar comprobantes de pago, llevar contabilidad, presentar declaraciones tributarias etc.

#### *2.2.2.1.1. Inscripción en el RUC*

De igual manera, la SUNAT indica que el RUC es un archivo que almacena datos que define las practicas económicas de quien se inscribe, así como otros datos significativos. El número de RUC es exclusivo, tiene 11 cifras y es esencial para realizar cualquier gestión o presentación ante la SUNAT.

La inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) hace referencia al proceso por el cual una persona natural, se reconoce lo importante que es acatar las obligaciones formales relacionadas con la inscripción en el RUC. Esta inscripción es vista como una obligación que asegura el cumplimiento de las leyes tributarias y la contribución al desarrollo económico del país. La percepción es que la inscripción en el RUC es un paso necesario para operar de manera legal y responsable, cumpliendo con la obligatoriedad fiscal y contribuyendo al sistema económico nacional.

#### *2.2.2.1.1.1. ¿Quiénes están obligados a inscribirse?*

Residentes peruanos o no residentes que ejecuten actividades económicas sujetas a gravamen, incluyendo las importaciones y exportaciones.

#### *2.2.2.1.1.2. ¿Cuándo deben inscribirse?*

Si planea iniciar una actividad económica generadora de impuestos dentro de los 12 meses posteriores al inicio del registro

#### *2.2.2.1.1.3. ¿Quiénes pueden inscribirse en el RUC?*

Cualquier individuo, ya sea que tenga un negocio o no, como comerciantes, dueños de propiedades móviles e inmobiliarias, profesionales autónomos, entre otros, pueden registrarse. Además, deben presentar su documento nacional de identidad como forma de identificación.

#### *2.2.2.1.2. Emitir y entregar comprobantes de pago*

De igual manera, la SUNAT define al comprobante de pago como un certificado que señala la entrega de un producto o un servicio prestado. Para el reconocimiento de este documento es necesario que se imprima o emita según lo que indican las normativas de los comprobantes de pago.

Emitir y entregar comprobantes de pago es todo un procedimiento donde un sujeto registra y documenta una transacción comercial en la que se intercambia un bien o servicio a cambio de un pago, se reconoce su relevancia en cumplir su obligatoriedad fiscal, se entiende que es una obligación formal y un aspecto clave en el cumplimiento de las regulaciones fiscales. La emisión de comprobantes de pago destaca su importancia en el cumplimiento de las regulaciones fiscales y legales. Por lo tanto, un comprobante de pago puede considerarse únicamente como un documento que proporcionan los vendedores o prestadores de servicios, como prueba de la adquisición de un producto o servicio. Este comprobante en muchas ocasiones los comerciantes omiten o no son entregados, por eso que existe alta tasa de informalidad en los mercados de abastos.

#### 2.2.2.1.2.1. Según SUNAT autoriza los siguientes comprobantes de pago:

- a) Facturas: Este es un comprobante de pago de tus compras y ventas que sirve para respaldar ante una inspección de la SUNAT. La factura te da derecho a utilizar el IGV pagado por tus compras, y establece el costo y gasto para tu declaración anual.
- b) Boletas de venta: Representan el comprobante que un cliente o usuario final debe pedir al adquirir un bien o hacer uso de un servicio. Este comprobante no concede el derecho a crédito fiscal y no es válido como justificación de costos o gastos desde el punto de vista fiscal.
- c) Tickets: Es el comprobante de pago emitido en la máquina registradora cuando un consumidor o usuario final compra bienes o servicios para uso personal.
- d) Liquidaciones de compras: Es un documento de pago emitido por personas naturales o jurídicas que están sujetas a los regímenes establecidos por ley, con excepción del Régimen Único Simplificado (NRUS). Este documento se utiliza cuando se adquieren bienes de personas naturales sin actividad empresarial que se dedican a la producción o recolección de productos primarios, como por ejemplo en actividades de agricultura, pesca artesanal, extracción de madera, minería aurífera, manejo de desperdicios de caucho, artesanía, y residuos metálicos y de papel, entre otras, que no cuentan con RUC.
- e) Comprobantes de operaciones: Es un comprobante de pago que emiten las cooperativas agrarias tales como las cooperativas azucareras, cooperativas cafetaleras, cooperativas coloniales y comunales, al obtener bienes muebles o servicios de sus asociados, conforme a la Ley N° 29972, pueden justificar dicho desembolso con fines fiscales.
- f) Recibos por honorarios: Es una categoría de comprobante de pago empleada por sujetos naturales que no posee negocio, pero que deben emitir por los servicios prestados de manera

independiente a pacientes y clientes, esto es lo que suelen hacer técnicos independientes, profesionales, odontólogos, abogados, ingenieros, contadores, arquitectos, entre otros, y esto lleva a percibir rentas que están clasificados por ley como rentas de cuarta categoría, aun cuando los servicios hayan sido prestados a título gratuito.

#### *2.2.2.1.3. Llevado de libros contables:*

Según la SUNAT, los libros o registros contables que necesitas mantener varían según el régimen fiscal al que estés adscrito, ya sea como persona natural que posee un negocio o como entidad legalmente constituida ante el estado. Asimismo, la decisión se basará en los ingresos anuales proyectados por tu actividad empresarial.

El llevado de libros contables se refiere al proceso sistemático y organizado de registrar y documentar las transacciones financieras y comerciales de una persona o entidad, La entrega de comprobantes de pago, incluso si no se piden, facilita la transparencia y el cumplimiento de las obligaciones formales, ya que documenta de manera completa las transacciones comerciales, refleja en la percepción de que tanto el emitir comprobantes de pago como el llevar registro de operaciones de compras y ventas son responsabilidades necesarias para cumplir con las obligaciones legales y tributarias de manera adecuada, al mantenimiento de la transparencia y a la gestión efectiva de las operaciones económicas. En el caso de los comerciantes casi en su totalidad solo llevan registros de sus compras y ventas de manera empírica mas no un registro completo, es por eso que muchas veces toman malas decisiones.

De acuerdo a SUNAT los libros que deben ser llevados por las empresas dependerán al régimen en el que están adscritos

- a) Bajo el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS): No existe una obligación de mantener libros y registros contables; sin embargo, es fundamental mantener los comprobantes de pago, tanto los que se han emitido como los que se han recibido por las compras efectuadas, organizados cronológicamente.
- b) En el Régimen Especial de Renta (RER): Los contribuyentes que pertenecen a este régimen deben llevar registros de ventas y registros de compras
- c) En el Régimen MYPE Tributario (RMT): Los contribuyentes que pertenecen a este régimen deben llevar los siguientes libros, teniendo en cuenta el nivel de ingresos anuales:
- Para ingresos anuales de hasta 300 UIT: Se necesita un Registro de compras y ventas y un libro diario simplificado.
  - Si los ingresos anuales oscilan entre más de 300 UIT y hasta 500 UIT: Se requiere un Registro de compras y ventas, así como un libro diario y un libro mayor.
  - Si los ingresos anuales exceden las 500 UIT y llegan hasta 1700 UIT: Es necesario mantener un Registro de compras y ventas, libro diario, libro mayor y un libro de inventarios y balances.
- d) Régimen General (RG): Los contribuyentes que pertenecen a este régimen deben llevar los siguientes libros y estos dependerán de la cantidad de tus ingresos anuales:
- Para ingresos anuales que no excedan las 300 UIT: Se requiere un Registro de compras y ventas, junto con un libro diario en formato simplificado.
  - Si los ingresos anuales están entre 301 UIT y 500 UIT: Es necesario un Registro de compras y ventas, un libro diario y un libro mayor.

- Cuando los ingresos anuales van desde 501 UIT hasta 1700 UIT: Es obligatorio mantener un Registro de compras y ventas, un libro diario, un libro mayor y un libro de inventarios y balances.
- Para ingresos anuales que superen las 1700 UIT: Se debe llevar una contabilidad integral que incluya Registro de compras y ventas, Libro diario, libro mayor, libro de inventarios y balances, así como un libro de caja y bancos.

#### *2.2.2.1.4. Declaración de impuestos:*

De igual manera, la SUNAT señala que los contribuyentes tienen la obligación de entregar una declaración jurada referente a las transacciones sujetas y no sujetas a impuestos llevadas a cabo durante el mes calendario previo, en la que deben especificar el monto del Impuesto mensual, y, de ser aplicable, el crédito fiscal y el Impuesto retenido o percibido. También determinarán y pagarán el impuesto resultante, igualmente determinarán si hay crédito fiscal o débito fiscal en caso de que hubiere saldo de crédito fiscal esto puede ser utilizado para el mes siguiente o también se puede solicitar la devolución que haya excedido al Impuesto del respectivo período.

La declaración de impuestos se refiere al proceso en el cual una persona o entidad informa a la autoridad tributaria, como la SUNAT, sobre sus ingresos, gastos y otros datos financieros relevantes para calcular el monto total de impuestos que debe pagar o recibir, la percepción de que la declaración de impuestos es una responsabilidad legal que debe realizarse en el tiempo y la forma indicados por la autoridad tributaria, la percepción es que cumplir con las fechas de declaración es fundamental para mantener el cumplimiento de las obligaciones fiscales, evitar problemas legales y contribuir de manera justa al sistema tributario del país.

### ***2.2.2.2. Obligaciones sustanciales***

Las obligaciones tributarias sustanciales se refieren al cumplimiento del pago de impuestos establecidos por el estado, tales como los impuestos mensuales y anuales, el impuesto predial, entre otros. Este cumplimiento es esencial para contribuir a los gastos del estado.

De acuerdo a Calderón (2020), las obligaciones tributarias principales surgen al preparar un presupuesto o al cumplir con los presupuestos establecidos por la legislación como base para el cálculo de impuestos. Esto incluye la presentación de las declaraciones de IGV y el pago del impuesto a la renta, conforme a lo dispuesto por las normativas contables.

Asimismo, Romero et al. (2022), indican que las obligaciones principales están relacionadas con el cumplimiento de los pagos de impuestos durante un periodo determinado, con el objetivo de aportar a los gastos del gobierno. Los elementos esenciales a cumplir incluyen: el abono del impuesto a la renta de forma mensual, los pagos de renta anuales, el desembolso de las sanciones establecidas conforme lo determine la autoridad fiscal local o provincial, entre otros.

#### ***2.2.2.2.1. Pago de impuestos***

De acuerdo a Vargas (2023), estos son impuesto o cargas que los ciudadanos o sujetos pasivos que están obligados a pagar el cual no origina una compensación directa por parte del estado.

El abono de tributos implica la entrega de una suma monetaria al estado o a la entidad encargada de la recaudación, en acatamiento de las responsabilidades fiscales. El desembolso de estos impuestos es vital para aportar al sostenimiento de los servicios públicos y al progreso global de la comunidad. La percepción de que el pago de impuestos es una responsabilidad esencial y una contribución directa al bienestar de la comunidad y al funcionamiento del país, es fundamental el

pago de los impuestos para asegurar el funcionamiento positivo de la sociedad y la provisión de servicios públicos, contribuyendo al desarrollo y al bienestar de la comunidad en general.

#### *2.2.2.2.2. Pago de multas e intereses*

De acuerdo a Rios (2018) define como:

- a) Multas: Son principalmente sanciones monetarias, establecidas en función de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) o basadas en tus ingresos. Estas pueden contar con disposiciones para reducciones graduales.
- b) Intereses: Representan el costo asociado al uso de dinero que quien toma el préstamo o es el deudor debe cubrir, vinculado a la obligación de reembolso.

El pago de multas e intereses se refiere a la obligación de abonar cantidades adicionales establecidas por la autoridad tributaria, como la SUNAT, como consecuencia de no cumplir con las obligaciones fiscales en los plazos y formas requeridos, si bien es posible que puedan parecer altas en algunos casos, también se reconoce que estas tasas tienen la intención de incentivar el cumplimiento puntual de las obligaciones fiscales, la relevancia de las obligaciones tributarias en cuanto al pago de multas e intereses subraya la necesidad de cumplir con los plazos establecidos para el pago de impuestos. Las multas forman una parte esencial del sistema fiscal, ya que fomentan el cumplimiento puntual y contribuyen a preservar la equidad en el sistema tributario.

#### *2.2.2.2.3. Forma y plazo de pago*

- a) Formas de pago:

Según Rios (2018), el abono de la deuda deberá realizarse en moneda local y se aceptarán los siguientes medios para concretar dicho pago:

- Efectivo
- Cheques
- Notas de crédito transables
- Débito desde cuentas corrientes o de ahorros
- Tarjetas de crédito
- Cualquier otro método aprobado por la entidad tributaria.

Los cheques, notas de credito debito en cuenta corriente, tarjeta de credito estos se hacen efectivo una vez acreditado el pago en la cuenta correspondiente

b) Plazos de pago: Según Rios (2018), indica los plazos que se tiene para determinado tributo.

De ya mencionado por SUNAT las formas de pago son varias y de disponibilidad para cualquier usuario.

La forma y plazo de pago se refieren a los métodos y tiempos específicos establecidos por la autoridad tributaria, como la SUNAT, para cumplir con las obligaciones fiscales y realizar los pagos correspondientes de impuestos, multas, intereses u otras deudas tributarias, conocer las formas de pago permite dar cumplimiento a la obligaciones de manera eficiente y evitando amonestaciones, a elección de la forma adecuada y el cumplimiento dentro de los plazos establecidos son elementos esenciales para mantener un buen cumplimiento tributario. La percepción es que el conocimiento y el cumplimiento adecuado de la forma y plazo de pago son esenciales dando cumplimiento a las obligaciones de manera eficiente y evitando amonestaciones legales.

Figura 9

*Plazos de pago*

<b>TRIBUTO</b>	<b>PLAZO</b>
De liquidación anual	Dentro de los 3 primeros meses del año siguiente
De liquidación mensual, anticipos y pagos a cuentas mensuales	Dentro de los 12 primeros días hábiles del mes siguiente
Pagos de tributos de liquidación mensual anticipos y pagos a cuenta mensuales realizados por agentes de retención y percepción	Plazo fijado por las normas pertinentes
Tributos que incidan en hechos imponible de realización inmediata	Dentro de los 12 primeros días hábiles del mes siguiente al nacimiento de la obligación tributaria
Otros tributos, anticipos, pagos a cuenta, retenciones y percepciones.	Plazo establecido por las disposiciones pertinentes

*Nota.* Tomado de Rios (2018)

#### 2.2.2.2.4. *Cronograma de pagos*

De acuerdo a Sunat es un plan o esquema que detalla el monto y fecha en la que debes realizar la amortización de las cuotas mensuales de una deuda.

Figura 10

*Cronograma de pagos según sunat*

**CRONOGRAMA DE OBLIGACIONES MENSUALES - EJERCICIO 2023**

PERÍODO TRIBUTARIO (*)	FECHA DE VENCIMIENTO SEGÚN EL ÚLTIMO DÍGITO DEL RUC						BUENOS CONTRIBUYENTES y UESP
	0	1	2 y 3	4 y 5	6 y 7	8 y 9	
Ene-2023	15 Feb	16 Feb	17 Feb	20 Feb	21 Feb	22 Feb	23 Feb
Feb-2023	15 Mar	16 Mar	17 Mar	20 Mar	21 Mar	22 Mar	23 Mar
Mar-2023	19 Abr	20 Abr	21 Abr	24 Abr	25 Abr	26 Abr	27 Abr
Abr-2023	16 May	17 May	18 May	19 May	22 May	23 May	24 May
May-2023	15 Jun	16 Jun	19 Jun	20 Jun	21 Jun	22 Jun	23 Jun
Jun-2023	17 Jul	18 Jul	19 Jul	20 Jul	21 Jul	24 Jul	25 Jul
Jul-2023	15 Ago	16 Ago	17 Ago	18 Ago	21 Ago	22 Ago	23 Ago
Ago-2023	15 Set	18 Set	19 Set	20 Set	21 Set	22 Set	25 Set
Set-2023	16 Oct	17 Oct	18 Oct	19 Oct	20 Oct	23 Oct	24 Oct
Oct-2023	16 Nov	17 Nov	20 Nov	21 Nov	22 Nov	23 Nov	24 Nov
Nov-2023	18 Dic	19 Dic	20 Dic	21 Dic	22 Dic	26 Dic	27 Dic
Dic-2023	16 Ene 2024	17 Ene 2024	18 Ene 2024	19 Ene 2024	22 Ene 2024	23 Ene 2024	24 Ene 2024

*Nota.* Tomado del portal de SUNAT

### 2.3. Definición de términos básicos

Acceptor tributario: De acuerdo al artículo 4° del Código Tributario (2013), es aquél sujeto a quienes se debe realizar la prestación tributaria, que tienen las facultades para exigir el cumplimiento de una prestación económica. Como la Sunat, los gobiernos locales, regionales, etc.

Comprobantes de pago: Conforme al artículo 1° del reglamento de comprobantes de pago (2022), se trata de un documento que acredita la adquisición o venta de productos o servicios, y deben contar con la autorización de la Sunat.

Contribuyente: Cárdenas (2020), explica que un contribuyente es la persona que paga contribuciones o impuestos estatales, provinciales y distritales. Estos a cambio les ofrecen calidad de vida realizando obras tales como hospitales, carreteras, colegios, etc.

Declaración anual: De acuerdo a Sunat, es un documento oficial que informa a las autoridades fiscales sobre todas las actividades comerciales realizadas por una persona natural o jurídica, durante el año anterior al servicio de Administración Tributaria. Los regímenes que tienen que realizar este procedimiento son régimen Mype tributario, régimen general.

Declaración mensual: De acuerdo a Sunat, es la declaración mensual que se realiza con los ingresos obtenido para la determinación si tienes un saldo a pagar a la Sunat, importe cero o saldo a favor del contribuyente, y esto se puede solicitar a devolución o aplicarlos a los periodos posteriores. En este documento debe indicar tus ingresos por actividad empresarial como compras y ventas de inmuebles, venta de acciones, actividad profesional. Los regímenes que tienen que realizar este procedimiento son régimen general, especial, régimen mype tributario y el nuevo rús.

Deudor tributario: el Código Tributario (2013), en su Art. 7 indica que es aquel sujeto que tiene la responsabilidad de cancelar una proporción en servicios, bienes o dinero.

Extrínseca: De acuerdo a Stander Universidades (2021), satisfacción por el resultado y la aprobación. Depende de lo exterior.

IGV: De acuerdo a Sunat, es el impuesto que pagan todos los ciudadanos al realizar una adquisición ya sea de una compra, venta o servicio. La tasa es del 18%, se aplica el 16% al IGV y un 2% al Impuesto de Promoción Municipal.

Intrínseca: Basándonos en Stander Universidades (2021), satisfacción por realizar uno mismo la actividad. No depende del exterior.

Motivación: Beltrán et al. (2020), indican que se comprende como la fuerza que alienta a una persona a emprender y perseguir un determinado objetivo lo que es un procedimiento que genera o transforma una conducta de la persona.

Obligación: Cáceres (2022), se entiende como un concepto que proviene del latín "obligatio", y alude a algo que un individuo debe realizar debido a un mandato legal o ético. Esta responsabilidad establece una conexión que orienta al individuo hacia una acción o abstención, basándose en normas o estatutos.

### **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

##### **3.1.2. Hipótesis específica**

- a) La motivación intrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.
- b) La motivación extrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.
- c) La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

- d) La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

### **3.2. Identificación de las variables**

#### **Variable independiente (X) Motivación**

De acuerdo a Serra (2019), agrega que “se entiende como un procedimiento basado en la fuerza, dirección y continuidad que un individuo realiza en el logro de un fin específico” (p. 29).

#### **Variable dependiente (Y) Obligaciones tributarias**

Asimismo, Según el Código Tributario Artículo 1°, es un derecho que establece una relación entre el sujeto pasivo (contribuyente) y el sujeto activo (el estado), definido por la ley, con el propósito de cumplir con el pago de tributos, y su cumplimiento es de carácter obligatorio.

### 3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<b>Variable Independiente:</b>			
X. Motivación	Según Serra (2019) agrega que “se entiende como un procedimiento basado en la fuerza, dirección y continuidad que un individuo realiza en el logro de un fin específico” (p. 29)..	X1: Intrínseca	Curiosidad Resolución de problemas Desafío Reconocimiento Sentido de preferencia
		X2: Extrínseca	Incentivo Castigo Competencia Retribución económica Elogios
<b>Variable dependiente:</b>			
Y. Obligaciones tributarias	Según el Código Tributario Artículo 1° Es un derecho que vincula al sujeto pasivo (contribuyente) y activo (el estado) que, establecido en la ley, y tiene el objeto de cumplir con la prestación de tributos, siendo exigible obligatoriamente.	Y1: Obligaciones formales	Inscripción en el RUC  Emisión y entrega de comprobantes de pago  Llevado de libros contable  Declaración de impuestos
		Y2: Obligaciones sustanciales	Pago de impuestos  Pago de multas e intereses  Forma y plazo de pago

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque aplicado fue de tipo cuantitativo, esta investigación es llamada así, de acuerdo a Sánchez (2019), lo define porque son eventos que pueden cuantificarse a través de estadísticas (es decir, se pueden representar con números, como cantidad de niños, edad, peso, altura, velocidad, coeficiente intelectual, etc.). Estas técnicas procesan la información recabada, con el principal objetivo de describir, entender, anticipar y manejar de forma objetiva sus raíces, prever su aparición basándose en sus hallazgos, empleando estrictamente medidas o cuantificaciones, y presentando sus hallazgos usando enfoques hipotético-deductivos.

### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es aplicada, a este tipo de investigación según Sánchez (2019), también se le conoce como práctica o empírica, el cual se relaciona de manera directa con la de tipo básica, ya que necesita de los resultados y enriquecimiento de la investigación básica, porque este tipo de investigación se encuentra en información a primera mano, proveniente de la encuesta o cualquier otra herramienta de recolección de información de campo o laboratorio, caracterizada por plantear el uso e implementación práctica del conocimiento científico.

### **4.3. Nivel de investigación**

El enfoque adoptado en este estudio es correlacional, pues se examinó el vínculo entre las variables relacionadas con la motivación y las responsabilidades fiscales de los vendedores en la feria del Altiplano Miraflores – Arequipa. De acuerdo a Ramos (2020), su propósito es la medición y el grado existente entre dos o más variables al momento de plantear una hipótesis, dicha correlación puede ser positiva o negativa.

### **4.4. Métodos de investigación**

Se utilizó el método científico como el enfoque principal, según Kerlinger (2018), este se define como una forma de investigación científica sistemática, regulada, empírica y crítica que evalúa las hipótesis acerca de las relaciones entre fenómenos, a través de la cual se alcanza el entendimiento científico o la ciencia.

### **4.5. Diseño de investigación**

#### **4.5.1. No experimental**

Asimismo, Sánchez (2019), el diseño no experimental es un tipo de investigación en la cual no es posible manejar o controlar las variables o designar de forma casual, condiciones a los individuos. Los sujetos de estudio no son expuestos a condiciones o estímulos específicos; en lugar de ello, se les observa en su entorno natural, tal y como se presentan en su cotidianidad.

#### **4.5.2. Transversal**

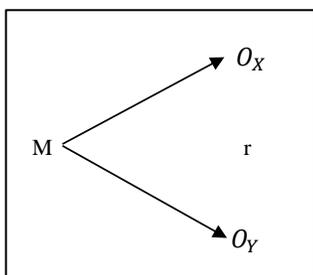
De acuerdo a Huairé (2019), este tipo de investigación examina a un grupo de personas y recopila datos en un momento específico o durante un período breve. Su propósito es describir las variables y estudiar cómo se relacionan e interaccionan entre sí a lo largo de ese intervalo de tiempo.

### 4.5.3. Correlacional

Según Huamani (2019), El estudio con diseño correlacional busca establecer el nivel de relación o conexión entre dos o más variables, donde inicialmente se miden por separado las variables y luego se estima su asociación a través de pruebas estadísticas, esta puede ser de manera positiva o negativa.

El propósito de este estudio es determinar el nivel de correlación entre las variables de Motivación y Obligaciones tributarias.

Teniendo como diagrama:



Donde:

M = Muestra comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores – Arequipa.

O<sub>x</sub> = Observación: Motivación

O<sub>y</sub> = Observación: Obligaciones tributarias

r = relación con Chi- cuadrado

## 4.6. Población y muestra

### 4.6.1. Población

El grupo de estudio para esta investigación consistió en 725 comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores del departamento de Arequipa. De acuerdo a Sánchez (2019), “La población

de una investigación se representa como un accesible, específico y limitada serie de casos que sirven de base para seleccionar a la muestra, el cual se ajusta a aspectos determinados necesarios para la investigación” (p. 84).

#### 4.6.2. Muestra

Sánchez (2019) argumenta que se trata de un segmento representativo del conjunto o población objeto de estudio. Hay varios métodos para determinar el tamaño de la muestra, incluyendo fórmulas y razonamientos, con el objetivo de que los resultados obtenidos de la muestra puedan ser generalizados a toda la población.

Dado que se conoce o se ha definido la población, el tamaño inicial de la muestra para la investigación se determinó utilizando la siguiente ecuación:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

$Z_{\alpha/2}$ : Zeta crítico de acuerdo al nivel de confianza. (95% = 1.96)

E: Máximo error permisible. (5%)

p: Proporción de éxito o de que ocurra. (50)

C:

q: Proporción de fracaso o de que no ocurra. (50)

$$n = \frac{(725)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(725 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 251.33$$

$$n = 251 \text{ comerciantes}$$

Partiendo de la muestra inicial, se procederá a calcular la muestra ajustada utilizando la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Dónde:

$n_0$ : Muestra ajustada

$n$ : Muestra inicial.

$N$ : Población.

$$n_0 = \frac{251}{1 + \frac{251-1}{725}}$$

$$n_0 = 186.64$$

$$n_0 = 187 \text{ comerciantes}$$

Se tiene una muestra ajustada de 187 comerciantes del mercado feria del Altiplano, Miraflores – Arequipa.

#### **A. Unidades de análisis**

Sánchez (2019) definen a la unidad de análisis como una forma absoluta a partir de la cual se puede responder interrogantes prácticas de la investigación. Combina material empírico y temas relevantes para el problema, mediante la cual se pueden hacer inferencias de manera más coherente

y consistente. Para este estudio investigativo, los comerciantes del mercado feria del Altiplano Miraflores – Arequipa constituyeron el elemento de estudio.

## **B. Tamaño de la muestra**

Según Sánchez (2019), este método permite al investigador determinar cuántos individuos son requeridos para el estudio, tomando en cuenta un parámetro específico y el nivel de confianza anhelado, o la cifra de personas requeridas para percibir una diferencia concreta entre los conjuntos a investigar (asumiendo que tal diferencia exista). En este estudio, la muestra estuvo compuesta por 187 comerciantes del mercado feria del Altiplano, Miraflores – Arequipa.

## **C. Selección de la muestra**

Para el estudio investigativo, se eligió una muestra de 187 comerciantes del mercado feria del Altiplano en Miraflores – Arequipa.

## **4.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **4.7.1. Técnicas**

Sánchez (2019) indica que se trata de un método ampliamente validado, orientado a capturar y adaptar información que es esencial para abordar cuestiones en campos científicos. Cada técnica tiene su herramienta correspondiente para su aplicación.

En base a esto, para la presente investigación, se utilizó el enfoque de la encuesta. A través de investigaciones de campo, los investigadores se acercaron a los comerciantes de la feria del Altiplano, con el objetivo de analizar ambas variables. Con este método se tuvo el objetivo de profundizar en el entendimiento de la motivación y las obligaciones fiscales, y así se obtuvo una visión clara de la situación de los comerciantes en dicho mercado.

#### **4.7.2. Instrumentos**

Para Sánchez (2019) es la representación de un subconjunto que sea una muestra fiel del conjunto total de la población a la cual se va estudiar.

En consecuencia, en el presente estudio recurrimos al uso de un cuestionario con preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, a través de la técnica de encuesta. Estas preguntas estaban orientadas a evaluar la Motivación y las Responsabilidades tributarias de los vendedores en la feria del Altiplano, Miraflores – Arequipa.

##### **A. Diseño**

Para la recopilación de datos del estudio, se utilizó el cuestionario como herramienta principal, este estuvo compuesto por 20 preguntas, que estuvieron divididas en dos partes las primeras 11 preguntas son dirigidas a la variable motivación y las segundas nueve preguntas estuvieron diseñadas para la variable obligaciones tributarias. En ambos casos, las preguntas se formularon en función de las dimensiones e indicadores establecidos.

El cuestionario se diseñó utilizando la escala de Likert, con las siguientes opciones de respuesta: (1) Completamente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Neutral, (4) De acuerdo, (5) Completamente de acuerdo. la encuesta fue realizada de manera anónima.

Una vez elaborado el cuestionario, se lo presentó ante tres expertos para que puedan dar su visto bueno, y una vez aprobada por parte de estos, se realizó la recolección de los datos de los comerciantes de la feria del Altiplano – Miraflores; finalmente estos datos fueron analizados estadísticamente en el programa SPSS v 22.

## B. Confiabilidad

Según Manterola et al (2018) define a la confiabilidad cuando “un instrumento se determina a través de su precisión y reproducción, ya que, al realizar las mediciones correspondientes se alcanzan resultados similares en distintas poblaciones, momentos y escenarios aplicadas en condiciones similares” (p. 680). Se pueden utilizar varias técnicas y fórmulas para evaluar la confiabilidad del instrumento uno de ellos es el alfa de Cronbach, la cual se expresa mediante un número positivo que oscila entre 0 y 1, desde una falta de confiabilidad hasta una confiabilidad perfecta (Rodríguez y Reguant, 2020, p. 10).

Los valores son:

Figura 11

*Valores del coeficiente alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

*Nota.* Tomado de Tuapanta et al. (2017)

A través de la recolección de la información fue usada la prueba piloto a 20 comerciantes del mercado de investigación (anexo 5) obteniendo como resultados de confiabilidad:

Tabla 1

*Resultado alfa de Cronbach de motivación*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,626	11

### Interpretación:

Después de usar el alfa de Cronbach para el análisis del cuestionario, se obtienen los siguientes hallazgos. Se observa que el nivel de confiabilidad del instrumento es adecuado, lo que significa que, si lo aplicamos a nuestra muestra y analizamos los datos, se garantiza la confiabilidad al contar con un coeficiente de 0,626.

Tabla 2

*Prueba - piloto de las estadísticas del total del elemento motivación*

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Ítem 1	28,8500	19,397	,273	,606
Ítem 2	29,3000	16,537	,592	,537
Ítem 3	28,1500	21,397	-,034	,658
Ítem 4	29,3500	17,187	,437	,569
Ítem 5	29,5000	15,316	,696	,503
Ítem 6	30,3500	22,134	-,125	,663
Ítem 7	29,3000	20,326	,180	,621
Ítem 8	29,1500	16,976	,622	,540
Ítem 9	29,6500	16,239	,534	,543
Ítem 10	30,3500	19,503	,147	,633
Ítem 11	29,0500	20,576	-,038	,694

Eliminar o modificar algunas preguntas del cuestionario no tendría un impacto significativo, dado que la mayoría de las preguntas exhiben una confiabilidad robusta con valores no menores a 0,503, lo que indica que aún mantienen una solidez en su confiabilidad.

Tabla 3

*Resultado de alfa de Cronbach de obligaciones tributaria*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	9

Interpretación:

Después de evaluar el cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach, los resultados indican que el instrumento tiene una confiabilidad excelente. Esto implica que, al utilizar el cuestionario en la muestra y analizar los datos recolectados, se puede confiar en la exactitud de la información, dado que el índice de confiabilidad es de 0,930.

Tabla 4

*Prueba - piloto de las estadísticas del total del elemento obligaciones tributarias*

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlació n total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
Ítem 12	21,8000	36,379	,952	,908
Ítem 13	21,6500	33,082	,615	,958
Ítem 14	21,9500	38,682	,897	,914
Ítem 15	22,1000	42,832	,835	,925
Ítem 16	20,2000	42,905	,715	,927
Ítem 17	21,8500	36,871	,956	,909
Ítem 18	21,8000	36,379	,952	,908
Ítem 19	22,9000	43,779	,482	,935
Ítem 20	21,7500	37,566	,913	,912

Si se optara por eliminar o reducir alguna de las preguntas del cuestionario, el impacto sería mínimo, dado que la mayoría de las preguntas ya demuestran una confiabilidad robusta con valores no menores a 0,905. Esto indica que el instrumento aún conserva una alta fiabilidad.

### C. Validez

Para Villasis et al. (2018) “Está referido acerca de la verdad o lo considerado como verdadero. De manera general se cree que los hallazgos de un estudio son válidos cuando estos no demuestran errores” (P, 415). En consecuencia, fue necesario recurrir a la evaluación de tres expertos para validar el instrumento, como se detalla en la tabla 6.

Tabla 5

#### *Validación de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>DNI</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>	<b>Porcentaje de aplicabilidad</b>
Dra. Maria Isabel Rodriguez	15590660	Aplicable	.85
Ramirez			
Dr. Victor Hugo Armijo Garcia	15725558	Aplicable	.90
Mag. William Vasquez Huaman	28276316	Aplicable	.92
Promedio Total			.89

El promedio de la calificación de validez concedida al instrumento por parte de los expertos es de .89, siendo éste un resultado muy bueno.

## **Capítulo V: Resultados**

### **5.1 Descripción del trabajo de campo**

Para procesar y analizar la información, se siguieron los siguientes pasos: inicialmente, se consultó al presidente de la asociación de comerciantes Feria del Altiplano sobre la cantidad de socios en el mercado. Una vez obtenido este dato, se determinó la muestra apropiada. Con base en las dimensiones e indicadores establecidos, se elaboraron 20 ítems que compusieron el cuestionario, el cual fue primero aplicado en una prueba piloto y luego a la muestra seleccionada. La encuesta se administró presencialmente, con la colaboración del equipo de investigación, compuesto por Luque Quispecondori y Pari Condori.

Posteriormente, se ingresaron los datos en Excel para su organización y se analizaron utilizando el software SPSS V.22. se llevó a cabo la prueba de hipótesis, seguida de un análisis y discusión, y posteriormente se elaboraron conclusiones y recomendaciones.

Para presentar los resultados se empleó el modelo estadístico descriptivo tomando en consideración el baremo, donde se entiende el manejo de las dimensiones de las variables. Asimismo, se determinaron tres cualitativos niveles alto regular y bajo así mismo sucede el modelo estadístico inferencial para comprobar la hipótesis.

Presentación de resultados

### 5.1.1 Resultado descriptivo de motivación

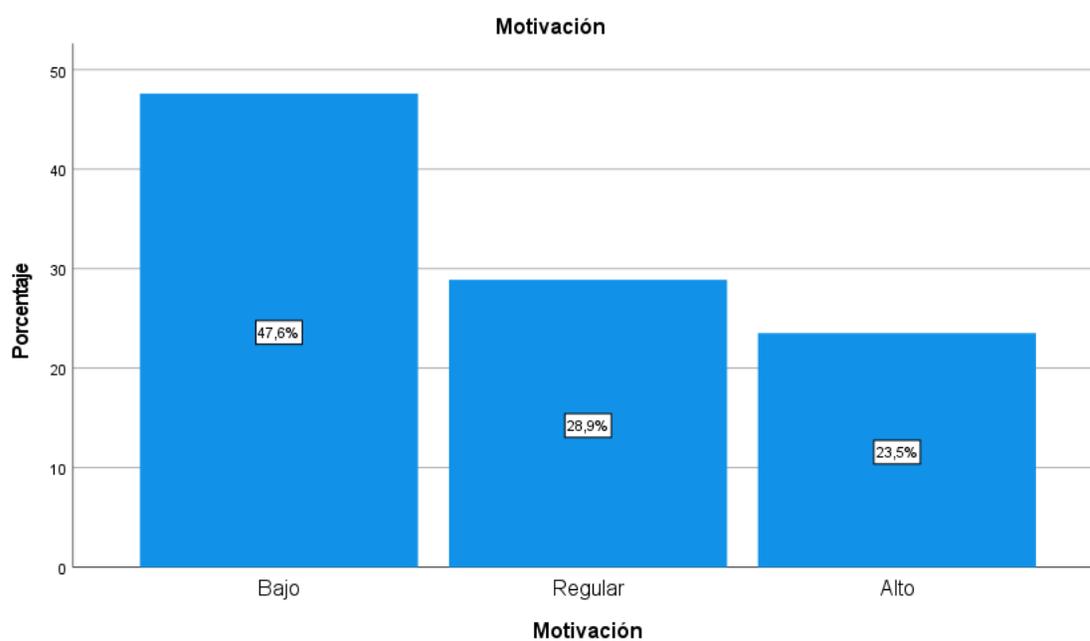
Tabla 6

*Baremo de motivación*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 19	89	47,6
Regular	20 – 37	54	28,9
Alto	38 - 55	44	23,5
Total		187	100,0

Figura 12

*Baremo de motivación*



#### **Interpretación:**

La motivación es el conjunto de estímulos y procesos internos que dirigen y amplifican el comportamiento de una persona para alcanzar objetivos o satisfacer necesidades específicas. Este

concepto es clave en la psicología y otras áreas relacionadas, ya que es fundamental para entender cómo se determinan las acciones y se alcanzan metas. En términos generales, la motivación es un fenómeno complejo y multifacético que abarca dimensiones cognitivas, emocionales, sociales y biológicas, y su comprensión integral continúa siendo un tema de estudio y discusión en la comunidad científica.

La tabla 6 y la figura 12 indican que el 47,6% de los encuestados presenta una baja motivación respecto a las obligaciones tributarias, mientras que el 28,9% la considera regular y el 23,5% la califica como alta. Esto sugiere que una gran proporción de los comerciantes de la feria del Altiplano presenta un bajo nivel de motivación hacia el cumplimiento tributario.

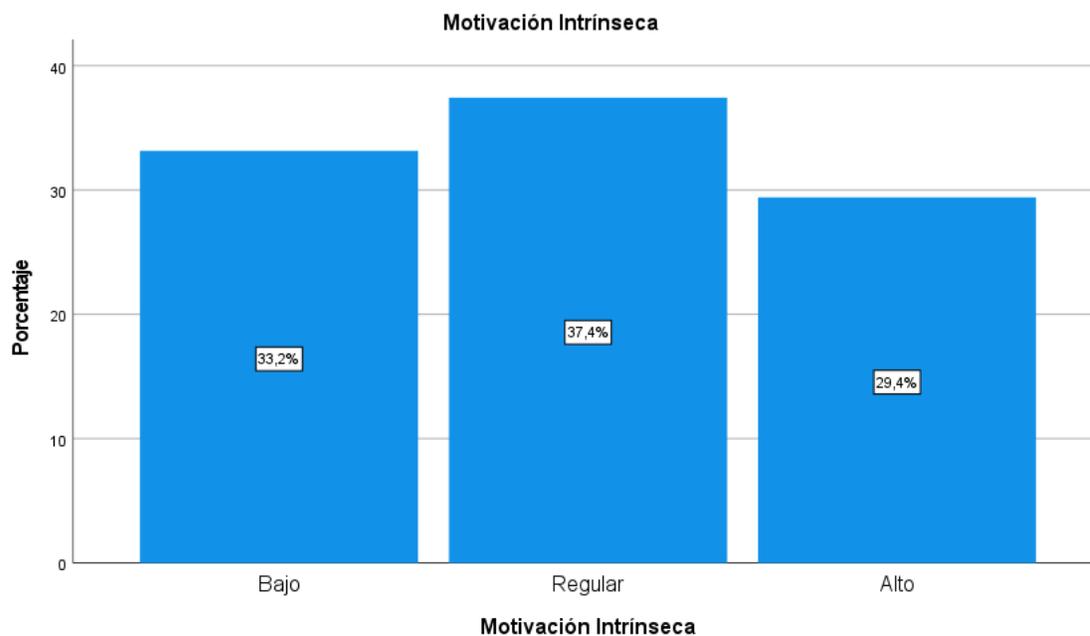
#### ***5.1.1.1. Motivación intrínseca***

Tabla 7

*Baremo de motivación intrínseca*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	$\leq 8$	62	33,2
Regular	9 – 17	70	37,4
Alto	18 – 25	55	29,4
Total		187	100,0

Figura 13

*Baremo de motivación intrínseca***Interpretación**

La motivación intrínseca es aquella que surge dentro de una persona, es decir, se basa en el interés y la satisfacción personal derivada de la realización de una actividad en sí misma, sin depender de recompensas externas o incentivos tangibles. Esta forma de motivación se caracteriza por el deseo de participar en una actividad debido a su valor intrínseco, el placer que se experimenta al realizarla y el sentido de logro que se obtiene.

En la tabla 7 y figura 13 es evidente que un 37,4% posee una motivación intrínseca regular, el 33,2% baja, el 29,4% es alta. Por lo tanto, se puede interpretar que, los comerciantes de la feria del Altiplano, poseen una motivación intrínseca moderada.

### 5.1.1.2. Motivación extrínseca

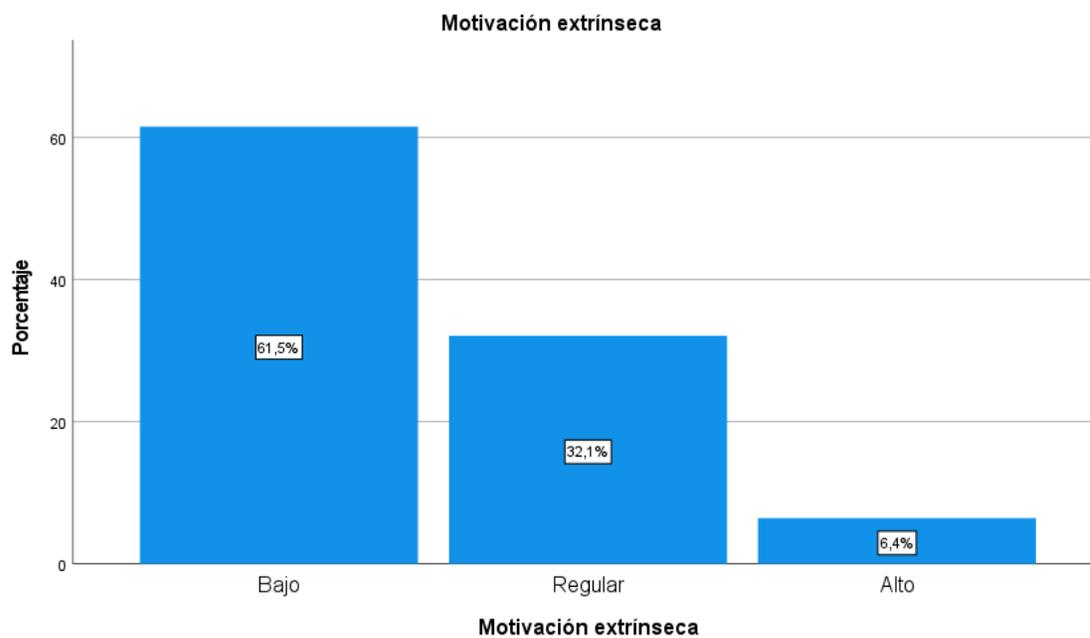
Tabla 8

*Baremo de motivación extrínseca*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	$\leq 10$	115	61,5
Regular	11 – 20	60	32,1
Alto	20 – 30	12	6,4
Total		187	100,0

Figura 14

*Baremo de motivación extrínseca*



### Interpretación

La motivación extrínseca es aquella que surge de factores externos a la persona, es decir, se basa en incentivos externos y recompensas tangibles que impulsan a las personas a realizar una actividad. Estos incentivos pueden ser de naturaleza económica, social o de reconocimiento.

La tabla 8 y la figura 14 muestran que el 61,5% de los encuestados tienen niveles bajos de motivación extrínseca, el 32,1% niveles medios, y el 6,4% niveles altos. Por lo tanto, se puede interpretar que, la motivación extrínseca en vendedores de la feria del altiplano son demasiados bajos, esto se debe a que los comerciantes en su mayoría sienten que, el gobierno no proporciona suficientes razones ni incentivos para que cumplan con sus responsabilidades tributarias

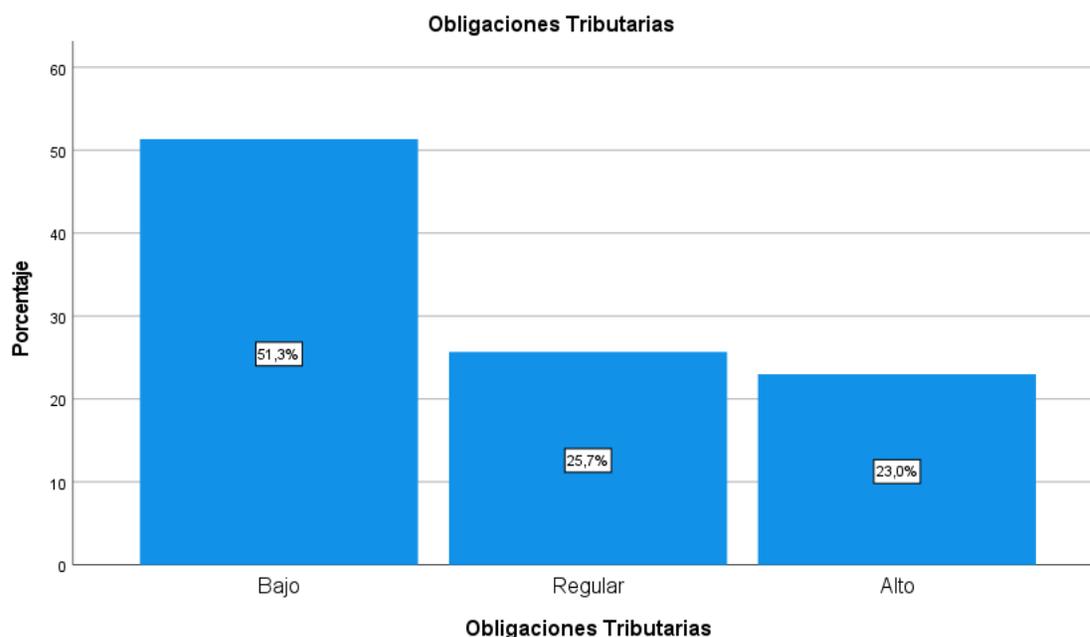
#### 5.1.2 Resultado descriptivo de obligaciones tributarias

Tabla 9

*Baremo de obligaciones tributarias*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 15	96	51,3
Regular	16 – 30	48	25,7
Alto	31 – 45	43	23,0
Total	187	187	100,0

Figura 15

*Baremo de obligaciones tributarias***Interpretación:**

Las obligaciones tributarias son deberes legales que los contribuyentes deben cumplir, incluyendo el pago de impuestos y la adherencia a las regulaciones fiscales dictadas por la SUNAT. Estas obligaciones buscan asegurar una recaudación impositiva justa y equitativa, manteniendo la funcionalidad del sistema fiscal. Se recomienda contar con la asesoría de especialistas en materia tributaria para garantizar el cumplimiento adecuado de estas responsabilidades y evitar problemas o sanciones legales por parte de las autoridades.

En la tabla 9 y figura 15 es evidente, el 51,3% percibe el cumplir de las responsabilidades tributarias demasiado bajo, el 25,7% regular y el 23,0% se percibe como bueno. Por lo tanto, se puede interpretar que los comerciantes de la feria del Altiplano en su mayoría tienen un bajo

cumplimiento con sus obligaciones tributarias, esto se debe a que gran parte de ellos sienten desconfianza hacia el gobierno.

### 5.2.2.1. Obligaciones formales

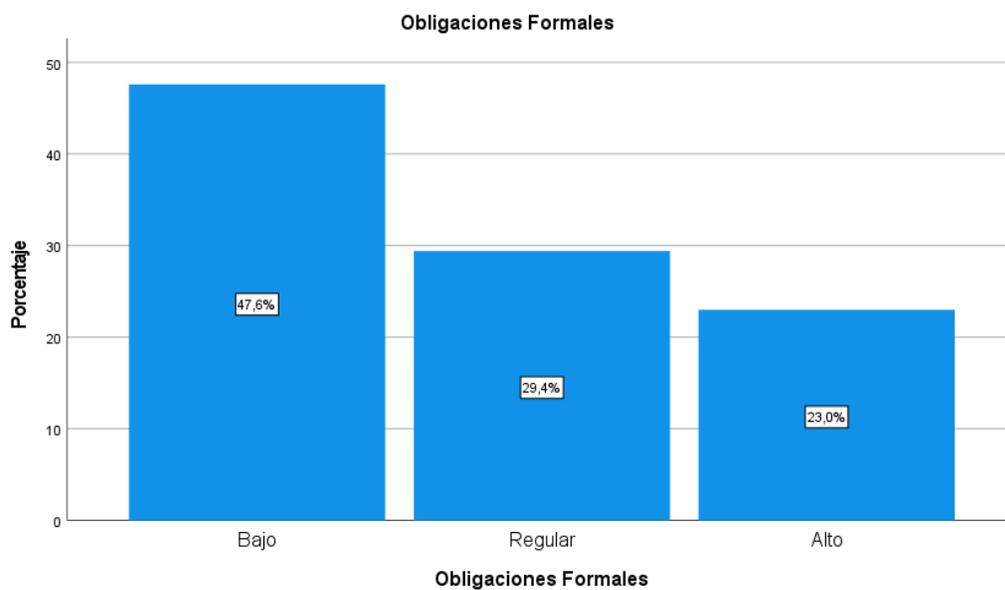
Tabla 10

*Baremo de obligaciones formales*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	$\leq 10$	89	47,6
Regular	11 – 20	55	29,4
Alto	21 – 30	43	23,0
<b>Total</b>		<b>187</b>	<b>100,0</b>

Figura 16

*Baremo de obligaciones formales*



### **Interpretación**

En el Perú, las obligaciones formales tributarias se refieren a los deberes que los contribuyentes deben cumplir en relación con la presentación de información y documentación ante la autoridad tributaria. Estas obligaciones, establecidas por la SUNAT, tienen como propósito facilitar el cumplimiento de las responsabilidades fiscales y asegurar la transparencia en el sistema tributario. Es crucial tener en cuenta que estas obligaciones pueden estar sujetas a modificaciones y actualizaciones por parte de la SUNAT.

La tabla 10 y la figura 16 muestran que el 47,6% de los comerciantes considera que su cumplimiento de obligaciones formales es bajo, un 29,4% lo ve como regular y un 23,0% como alto. Esto sugiere que la mayoría de los comerciantes en la feria del Altiplano no están cumpliendo de manera adecuada con sus responsabilidades formales, lo que podría deberse a un desconocimiento de los procedimientos, así como a la falta de emisión de comprobantes, la ausencia de registros contables apropiados y la presentación tardía de las declaraciones.

### 5.2.2.2. Obligaciones sustanciales

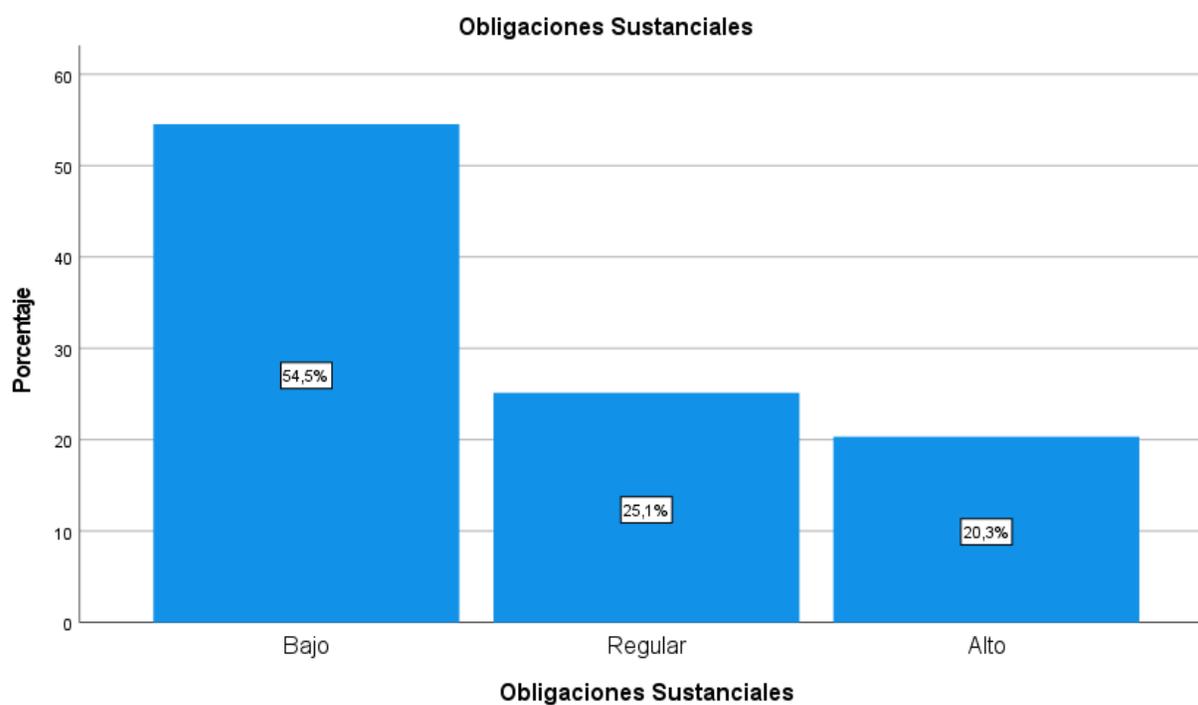
Tabla 11

*Baremo de obligaciones sustanciales*

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	$\leq 5$	102	54,5	54,5
Regular	6 – 10	47	25,1	79,7
Alto	11 – 15	38	20,3	100,0
Total		187	100,0	

Figura 17

*Baremo de obligaciones sustanciales*



## **Interpretación**

Estas obligaciones son deberes legales que los contribuyentes deben cumplir en relación con el pago de impuestos y el apego a las normas tributarias establecidas por la SUNAT. Están diseñadas para asegurar una recaudación impositiva justa y equitativa, y para mantener la adecuada funcionalidad del sistema fiscal. Se recomienda contar con la asesoría de especialistas en temas tributarios para garantizar el cumplimiento adecuado de estas obligaciones y evitar problemas o sanciones legales por parte de la autoridad.

La tabla 11 y la figura 17 indican que el 54,5% de los comerciantes tienen un nivel de cumplimiento bajo en cuanto a sus obligaciones sustanciales, el 25,1% lo sitúa en un nivel regular, mientras que el 20,3% afirma tener un alto nivel de cumplimiento en este ámbito. Por lo tanto, se concluye que, los comerciantes de la feria del Altiplano, en su mayoría tienen un bajo cumplimiento con sus obligaciones sustanciales, esto se debe al desconocimiento de los procedimientos ejecutándola como la liquidación del impuesto o simplemente no están inscritos en la Sunat.

## **5.2 Contrastación de Resultados**

### **5.2.1 Pruebas de normalidad**

De acuerdo con Muñoz et al. (2019), las pruebas de bondad son herramientas que permiten evaluar si los datos recolectados de una muestra se adecuan a un modelo de probabilidad específico.

$H_0$ : La distribución de los datos es normal.

$H_1$ : La distribución de los datos no es normal

### 5.2.1.1. Nivel de significancia:

Significancia (alfa): 5%

Confianza: 95%

### 5.2.1.2. Decisión:

- Si el valor de p-es parecido a inferior a alfa la Ho es rechazada, aceptado la H1. De igual forma si la distribución de los datos no es normal, se usa una prueba no paramétrica.
- Si el valor de p-es superior a alfa la Ho es aceptada, rechazando la H1. De igual forma si la distribución de los datos es normal, se usa una prueba paramétrica

Kolmogorov – Smirnov	Shapiro – Wilk
n>50	N<=50

Tabla 12

### Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Motivación Intrínseca	,326	187	,000	,801	187	,000
Motivación extrínseca	,277	187	,000	,831	187	,000
Motivación	,339	187	,000	,768	187	,000
Obligaciones Formales	,433	187	,000	,653	187	,000
Obligaciones Sustanciales	,224	187	,000	,863	187	,000
Obligaciones Tributarias	,406	187	,000	,644	187	,000

Corrección de significación de Lilliefors  
(fuente elaboración propia SPSS v 22)

Dado que contamos con una muestra de 187 participantes, aplicamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra supera los 50 datos. Según los resultados obtenidos, se evidencia que las variables no se ajustan a una distribución normal, ya que el valor  $p=0.000$  es menor que  $\alpha$  (0.05). Por lo tanto, se utilizará la prueba de Rho de Spearman para evaluar las hipótesis propuestas. En consecuencia, concluimos en aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

## **5.2.2 Prueba de hipótesis**

### ***5.2.2.1. Prueba de hipótesis general***

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis H0**

H<sub>0</sub>: La motivación no se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

#### **Paso 2: Formulación de hipótesis alterna H1**

H<sub>1</sub>: La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022

#### **Paso 3: Establecimiento del grado de significancia alfa**

El nivel de significancia del  $\alpha = 0.05$  basada en la confianza de 95%

#### **Paso 4: Prueba estadística**

Fue seleccionado el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 13

*Correlación de dimensión sobre la motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022*

		Obligaciones Tributarias	Motivación
Obligaciones Tributarias	Correlación de Pearson	1	,614**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Motivación	Correlación de Pearson	,614**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

\*\* . La correlación es significativa en el nivel

Interpretación: Considerando un valor de  $p=0.000$ , que es inferior al umbral establecido ( $p<0,05$ ), se decide rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Se observa una conexión directa entre la motivación y el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores - Arequipa para el año 2022. La correlación positiva moderada de  $Rho=0,614$  sugiere que, al mejorar la motivación, se observarán resultados más positivos en cuanto al cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes de dicha feria en 2022.

#### ***5.2.2.2. Prueba de la primera hipótesis específica***

##### **Paso 1: Formulación de la hipótesis nula $H_0$**

$H_0$ : La motivación intrínseca no se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

## Paso 2: Formulación de la hipótesis alterna H1

H<sub>1</sub>: La motivación intrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

## Paso 3: Establecimiento del grado de significancia alfa

El nivel de significancia del  $\alpha = 0.05$  basada en la confianza de 95%

## Paso 4: Prueba estadística

Fue seleccionado el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 14

*Correlación de dimensión motivación intrínseca y las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.*

		Obligaciones Tributarias	Motivación Intrínseca
Obligaciones Tributarias	Correlación de Pearson	1	,587**
	Sig. (bilateral)		,025
	N	187	187
Motivación Intrínseca	Correlación de Pearson	,587**	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	187	187

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

Interpretación: Dado que el valor de  $p=0.025$  es menor que el umbral fijado ( $p<0,05$ ), se rechazó la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se aceptó la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>), la cual sostiene que existe

una relación directa entre la motivación intrínseca y el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores - Arequipa para el año 2022. Se ha observado una correlación positiva moderada, con un valor de  $Rho=0,587$ , lo que sugiere que cuando la motivación intrínseca de los comerciantes mejora, también se ve una mejora en el cumplimiento de sus responsabilidades tributarias en ese año.

### **5.2.2.3. Prueba de la segunda hipótesis específica**

#### **Paso 1: Formulación de la hipótesis nula $H_0$**

$H_0$ : La motivación extrínseca no se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

#### **Paso 2: Formulación de la hipótesis alterna $H_1$**

$H_1$ : La motivación extrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

#### **Paso 2: Formulación de la hipótesis alterna $H_1$**

$H_1$ : La motivación intrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

#### **Paso 3: Establecimiento del grado de significancia alfa**

El nivel de significancia del  $\alpha = 0.05$  basada en la confianza de 95%

#### **Paso 4: Prueba estadística**

Fue seleccionado el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 15

*Correlación de dimensión motivación extrínseca y obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.*

		Obligaciones Tributarias	Motivación extrínseca
Obligaciones Tributarias	Correlación de Pearson	1	,501
	Sig. (bilateral)		,018
	N	587	187
Motivación extrínseca	Correlación de Pearson	,501	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	187	187

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

Interpretación: Al obtener un valor de  $p=0.018$ , que es menor al límite establecido ( $p<0,05$ ), optamos por descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y adoptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Existe una relación directa entre la motivación extrínseca y el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa, durante el año 2022. Con una correlación positiva moderada reflejada en un valor de  $Rho=0,501$ , se deduce que a medida que mejora la motivación extrínseca de los comerciantes, también se ve un progreso en su responsabilidad tributaria para ese año.

#### **5.2.2.4. Prueba de la tercera hipótesis específica**

##### **Paso 1: Formulación de la hipótesis nula $H_0$**

$H_0$ : La motivación no se relaciona de manera directa con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

### Paso 2: Formulación de la hipótesis alterna H1

H<sub>1</sub>: La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

### Paso 3: Establecimiento del grado de significancia alfa

El nivel de significancia del  $\alpha = 0.05$  basada en la confianza de 95%

### Paso 4: Prueba estadística

Fue seleccionado el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 16

*Correlación de variable motivación y obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.*

		Motivación	Obligaciones Formales
Motivación	Correlación de Pearson	1	,543**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	187	187
Obligaciones Formales	Correlación de Pearson	,543**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	187	187

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

Interpretación: Dado que  $p=0.008$  menor al parámetro límite ( $p<0,05$ ) se rechaza H<sub>0</sub> (hipótesis nula) y se acepta H<sub>1</sub> (hipótesis alterna): La motivación muestra una relación directa con

las obligaciones formales de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa, para el año 2022. Se ha identificado una correlación positiva moderada de  $Rho=0,543$ , lo que sugiere que una mayor motivación podría mejorar la formalización de los negocios y el cumplimiento de las responsabilidades tributarias entre los comerciantes de la feria durante ese período.

#### **5.2.2.5. Prueba de la cuarta hipótesis específica**

##### **Paso 1: Formulación de la hipótesis nula $H_0$**

$H_0$ : La motivación no se relaciona de manera directa con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

##### **Paso 2: Formulación de la hipótesis alterna $H_1$**

$H_1$ : La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.

##### **Paso 3: Establecimiento del grado de significancia alfa**

El nivel de significancia del  $\alpha = 0.05$  basada en la confianza de 95%

##### **Paso 4: Prueba estadística**

Fue seleccionado el coeficiente de Rho de Spearman obteniendo el siguiente resultado

Tabla 17

*Correlación de variable motivación y obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022*

		Motivación	Obligaciones Sustanciales
Motivación	Correlación de Pearson	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,016
	N	187	187
Obligaciones Sustanciales	Correlación de Pearson	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	187	187

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

Interpretación: Al observar un valor de  $p=0.016$ , que es inferior al límite establecido ( $p<0,05$ ), se descartó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y adoptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Existe una correlación directa entre la motivación y el cumplimiento de las responsabilidades sustanciales por parte de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa para el 2022. Con un nivel de correlación positiva moderada reflejado en un Rho de 0,520, se puede inferir que, al mejorar la motivación de los comerciantes, se observaría una mayor puntualidad en el pago de sus tributos para ese periodo.

### 5.3 Discusión de resultados

En la actualidad, la cultura tributaria es un elemento crucial que el Estado debe fortalecer a través de programas educativos a nivel nacional, regional y local. Una sólida cultura tributaria desempeña un papel clave en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, ya que puede incentivar a los comerciantes a cumplir con sus responsabilidades de manera puntual y completa. Cuando los

comerciantes entienden la importancia de cumplir con sus deberes tributarios y los beneficios que esto aporta, se sienten más motivados a hacerlo. Promover una cultura tributaria robusta fomenta la conciencia y la responsabilidad fiscal, esto a su vez, podría incrementar la motivación de los comerciantes para cumplir con sus responsabilidades tributarias.

Con base en el objetivo principal, los resultados del análisis de Kolmogórov-Smirnov muestran valores que reflejan una significancia menor a  $p=0.000$ . Por lo tanto, se establece que hay una correlación notable entre la motivación y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de la Feria del Altiplano Miraflores – Arequipa. Esta correlación sugiere que una cultura tributaria firme, junto con una comprensión clara de los beneficios y repercusiones fiscales, potencia la motivación de los comerciantes para atender sus responsabilidades fiscales. Coincide con lo que Chávez & Pineda (2022), destacan que existe una correlación muy significativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Además, se observa una relación importante entre el nivel de conocimiento y el cumplimiento de estas obligaciones. Los incentivos para aquellos que cumplen adecuadamente, así como las sanciones para quienes no lo hacen, también son determinantes. Bastidas & Castro (2017) indican que la moralidad fiscal incide en la evasión tributaria.

La desconfianza hacia las autoridades puede llevar a algunos a evadir, mientras que la moral puede guiar a otros a cumplir. Marulanda et al. (2019) resaltan que factores personales, como el crecimiento personal y la autonomía, son más influyentes en las decisiones que los aspectos económicos o del entorno. De acuerdo al resultado del primer objetivo específico, la motivación intrínseca se refiere a la motivación que surge dentro de una persona, es decir, se basa en el interés y la satisfacción personal derivada de la realización de una actividad en sí misma, sin depender de recompensas externas o incentivos tangibles. Los comerciantes de la feria del

Altiplano, poseen una motivación intrínseca moderada. Se obtiene que el valor  $e P=0.025$  obteniendo una relación significativa motivación intrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa. Coincidiendo con Jaramillo et al. (2018) concluye que la motivación intrínseca, guarda relación con experiencias personales y emocionales, donde parecen tener mayor importancia que la motivación extrínseca que está asociada con el éxito financiero, el prestigio y la aceptación social de un individuo en las decisiones de compra.

A diferencia de la motivación extrínseca, los comerciantes en su mayoría sienten que el gobierno no les ofrece buenos motivos e incentivos para cumplir con sus obligaciones tributaria, en el presente estudio, el valor de significancia es  $p=0.018$ , que es inferior al umbral establecido ( $p<0.05$ ), indicando una relación significativa entre ambas variables. Concordando con Sánchez & Sifuentes (2018) afirma que tanto la motivación extrínseca e intrínseca tiene una influencia relevante en la permanencia de los trabajadores, teniendo en consideración que la motivación extrínseca influye con un gran porcentaje en la permanencia de los trabajadores. Para Ortiz (2022) existe un significativo efecto positivo de la motivación extrínseca en la productividad. Y Ordoñez & Chapoñan (2020) la cultura tributaria se relaciona positivamente con el cumplimiento en las obligaciones tributarias, ya que al aplicarse la encuesta se determinó que las dos variables se encuentran en un nivel moderado por lo que ambas se asocian directamente. Finalmente, para Moreira (2018) hay un gran porcentaje de comerciantes que incumplen sus obligaciones tributarias y esto se debe a que muchos de ellos tienen desconocimiento en cuanto a este tema como (falta de liquidez, falta de conciencia fiscal, entre otros) lo cual indican que si les gustaría recibir capacitaciones sobre estos temas. cumplir con sus tributos.

Respecto al tercer objetivo específico, se determina que la mayoría de los comerciantes de la feria del Altiplano presentan un bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones formales, esto ocurre ya que en algunas oportunidades los procedimientos son desconocidos o simplemente los comprobantes de pago no son emitidos, tampoco se llevan los libros contables y no se ejecutan las correspondientes declaraciones. Los valores encontrados en el estadígrafo de Kolmogórov-Smirnov manifiestan valores menores a la significancia de  $p=0.000$  y por ello se acepta la relación de distribución no normal usando el estadígrafo de la Rho para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Mencionando a También, Guerreo y Moreno (2021) demostró que se requiere una motivación personal para que las personas o estudiantes decidan emprender un negocio y también está el factor económico. Por lo que encontramos interesante para la presente investigación. Mencionando a Suarez (2019) menciona que las mujeres encuestadas tienen un nivel elevado de autosuficiencia y por lo tanto se puede determinar que las personas que ocupan su tiempo en actividades productivas poseen un sentimiento de confianza y facilidad para superar problemas y lograr los propósitos formulados.

En función del cuarto objetivo específico, se demostró la relación de la motivación con las obligaciones sustanciales los comerciantes de la feria del Altiplano, en su mayoría tienen un bajo cumplimiento con sus obligaciones sustanciales, esto se debe al desconocimiento de procesos para realizar la cancelación de los impuestos o simplemente no están inscritos en la Sunat, en el presente estudio, el valor de significancia es  $p=0.016$ , que es inferior al umbral establecido ( $p<0.05$ ), lo que confirma una relación directa entre la motivación y el cumplimiento de las obligaciones formales. Mencionando Calizaya (2022) ante una mejora en la cultura tributaria habrá una mejoría en los indicadores de cumplimiento de obligaciones tributarias, caso contrario es si no hay una mejora de

la conciencia fiscal difícilmente se cumplirán las obligaciones tributarias. Según Jinez & Velarde (2019) las obligaciones tributarias influyen significativamente en la formalización de estos comerciantes. Para Mamani & Espinoza (2022), A tener mejor cultura en tributación, el cumplimiento tributario aumenta.

De otro lado, Bohórquez et al. (2020) las sugerencias de incentivos para la mejora en su rendimiento laboral, de manera de lograr el desarrollo personal y organizacional. Y, por otro lado, Cabrera et al. (2020), se constató que los comerciantes de carne en este mercado carecen de una cultura tributaria suficiente, lo que resulta en un conocimiento limitado de las normativas fiscales. Esta falta de interés en la autorregulación podría eventualmente causarles problemas administrativos.

## Conclusiones

1. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre la motivación y las obligaciones tributarias de los comerciantes en la Feria del Altiplano, Miraflores-Arequipa, para el año 2022. Esto significa que cuando los comerciantes se sienten más motivados, ya sea por factores internos (motivación intrínseca) como el sentido de resolver sus problemas y desafío, o por factores externos (motivación extrínseca) como los incentivos o el reconocimiento social, es más probable que cumplan con sus obligaciones tributarias, ya sean formales (como la presentación de declaraciones) o sustanciales (como el pago de impuestos).
2. En el año 2022, la motivación intrínseca presenta una relación directa y moderada con el cumplimiento de las obligaciones tributarias entre los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores en Arequipa. Esto sugiere que, al incrementar la motivación intrínseca de los comerciantes, como el impulso para enfrentar retos y lograr reconocimiento personal, también se verá una mejora en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
3. Los resultados revelan una relación directa y moderada entre la motivación extrínseca y el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa, durante 2022. Esto sugiere que al ofrecer mejores incentivos y aumentar los ingresos de los comerciantes, se podría mejorar la recaudación de las obligaciones tributarias.
4. Los análisis muestran una relación directa y moderada entre las obligaciones formales y los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores en Arequipa para el año 2022. Esto implica que una mayor motivación podría llevar a una mejor formalización de los negocios y un mayor cumplimiento de las obligaciones tributarias. Sin embargo, se observa que la mayoría de los comerciantes en la feria del Altiplano no están cumpliendo de manera adecuada con sus

obligaciones formales, probablemente debido a un desconocimiento de los procedimientos, la falta de emisión de comprobantes, registros contables inadecuados y la presentación tardía de sus declaraciones.

5. Los resultados indican que existe una relación directa y moderada entre la motivación y las obligaciones sustanciales de los comerciantes en la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa, durante el año 2022. Por lo tanto, si se incrementa la motivación mejoraría la puntualidad de pago de los tributos en los comerciantes, las obligaciones sustanciales hacen referencia al pago de los impuestos durante un periodo de tiempo determinado, para contribuir con los gastos del estado.
6. En relación al estudio realizado se confirma la importancia de la motivación tanto intrínseca y extrínseca en relación a las obligaciones tributarias. Como lo menciona Serra (2019), Se identifica como un proceso apoyado en la fuerza, el impulso y la perseverancia del individuo para lograr un interés específico.

## Recomendaciones

1. Se recomienda que el Estado y el órgano tributario (Sunat) implementen medidas para fomentar la motivación entre los comerciantes, con el objetivo de mejorar el cumplimiento tributario. Esto podría incluir campañas de concienciación sobre la importancia del pago de impuestos, programas de capacitación para mejorar el conocimiento y la comprensión de las obligaciones tributarias, así como la creación de incentivos que reconozcan y recompensen el cumplimiento puntual de las obligaciones fiscales. Al fortalecer la motivación de los comerciantes, se podría esperar un aumento en el cumplimiento tributario, lo que beneficiaría tanto a la recaudación fiscal como al desarrollo económico sostenible de la región.
2. Se sugiere que el Estado y el órgano tributario reconozcan la importancia de esta motivación y tomen medidas para fomentarla. Por lo tanto, el Estado y el órgano tributario deben desarrollar programas específicos que promuevan la motivación intrínseca entre los comerciantes. Estos programas podrían incluir iniciativas para resaltar el impacto positivo de los impuestos en la comunidad, destacar el papel de los comerciantes en el desarrollo económico local y proporcionar oportunidades para que los comerciantes se sientan valorados y reconocidos por su contribución a través del pago de impuestos. Al fortalecer la motivación intrínseca de los comerciantes, se puede esperar un aumento en el cumplimiento tributario, lo que beneficiaría tanto a la recaudación fiscal como al desarrollo económico sostenible de la región.
3. Es recomendable que el Estado y el órgano tributario reconozcan la influencia de este tipo de motivación y actúen en consecuencia. Por lo tanto, el Estado y el órgano tributario deben implementar estrategias para fortalecer la motivación extrínseca entre los comerciantes. Estas estrategias propuestas podrían contemplar la implementación de incentivos concretos, como descuentos fiscales o beneficios adicionales para los comerciantes que mantengan un

cumplimiento tributario adecuado y puntual. Asimismo, se podrían desarrollar programas de reconocimiento público para resaltar a aquellos comerciantes que cumplen rigurosamente con sus responsabilidades fiscales. Este estudio podría ilustrar de qué manera los factores extrínsecos influyen en la motivación de los comerciantes para cumplir con sus obligaciones tributarias

4. Se sugiere que los comerciantes reconozcan la importancia de estar motivados para cumplir con sus obligaciones formales y tributarias. Por lo tanto, los comerciantes deberían enfocarse en mejorar su motivación personal y encontrar razones sólidas para formalizar sus negocios y cumplir con sus obligaciones tributarias. Esto podría incluir establecer metas claras y realistas, visualizar los beneficios a largo plazo de la formalización y el cumplimiento tributario, y buscar apoyo y orientación de expertos en temas fiscales y empresariales.
5. Se sugiere a los comerciantes que valoren cómo una mayor motivación puede mejorar la puntualidad en el pago de impuestos. En consecuencia, deberían enfocarse en reforzar su motivación interna y buscar maneras de mantener su compromiso con el cumplimiento oportuno de sus obligaciones fiscales. Esto podría implicar establecer recordatorios regulares para los plazos de pago de impuestos, crear un plan financiero sólido que incluya provisiones para los impuestos, y buscar apoyo de asesores fiscales para entender mejor sus responsabilidades tributarias y cómo cumplirlas de manera efectiva. Al aumentar su motivación y compromiso con el cumplimiento puntual de los tributos, los comerciantes pueden evitar sanciones por retrasos en los pagos, mejorar su reputación financiera y contribuir al desarrollo económico sostenible de la comunidad.
6. El presente trabajo aspira a servir como guía y referencia para futuras investigaciones y tesis, dado que la motivación desempeña un papel fundamental en la consecución de diversos

propósitos, ya sean personales, profesionales o empresariales. Según la teoría planteada, se evidencia que una mayor motivación conlleva a un mejor cumplimiento de las obligaciones tributarias en los distintos mercados. Por otro lado, se persigue que el estado considere la motivación como una herramienta principal en relación con las obligaciones tributarias, con miras a mejorar la recaudación de tributos.

### Referencias

- Agip, J. W. P., Ysla, P. D. R. C., & Rojas, A. F. M. (2022). Plan de motivación extrínseca para las competencias laborales de trabajadores municipales. *Journal of Science and Research*, 7(1), 30-52. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2178>
- Anchante, A. & Sanchez, S. (2019). *Las Obligaciones Tributarias y la Recaudación Tributaria en las discotecas del distrito de Huaraz, periodo 2018* [Tesis de Contador Público, Universidad Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio UNASAM. [https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4872/T033\\_74042440\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4872/T033_74042440_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Barberan, N. J., Bastidas, T. G., Santillan, R. G., Manosalvas, C. A., & Peña, M. A. (2020). Factores que inciden en la intención del cumplimiento tributario de las microempresas. *Revista espacios*, 41(08). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n08/a20v41n08p19.pdf>
- Bastidas, R. P. & Castro, F. A. (2017). *La moralidad tributaria y su impacto en la evasión tributaria en los contribuyentes de la provincia de Chanchamayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú Huancayo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1608/LA%20MORALIDAD%20TRIBUTARIA%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20LA%20EVASION%20TRIBUTARIA%20EN%20LOS%20CONTRIBUYENTES%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20CHANCHAMAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bello, J. & Bustamante, Y. (2019). *¿Es posible incrementar extrínsecamente la motivación intrínseca labora?* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada].

Repositorio

Académico.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628119/BelloT\\_J.pdf?sequence=3#:~:text=12\).-](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628119/BelloT_J.pdf?sequence=3#:~:text=12).-)

,3.2.4%20La%20motivaci%C3%B3n%20intr%C3%ADnseca%20seg%C3%BAn%20McClelland,el%20poder%20y%20la%20afiliaci%C3%B3n

Beltrán Baquerizo, G. E., Amaiquema Márquez, F. A., & López Tobar, F. R. (2020). La motivación en la enseñanza en línea. *Conrado*, 16(75), 316-321. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000400316&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000400316&script=sci_arttext).

Bermúdez. (2021,8 de junio). *¿Qué es la curiosidad y para qué sirve?* [Video]. You Tuve. [https://www.youtube.com/watch?v=19BojwqGwd4&ab\\_channel=NoeliaBerm%C3%BAdezMayoral](https://www.youtube.com/watch?v=19BojwqGwd4&ab_channel=NoeliaBerm%C3%BAdezMayoral)

Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides Rodríguez, A. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 385-390. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-385.pdf>

Cabrera, P., Narvaez, C. & Erazo, J. (2020). Análisis de la cultura tributaria de los consumidores y comerciantes de productos cárnicos en el cantón Santa Isabel, provincia del Azuay. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(1). <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1152>.

Cáceres, L. A. C. (2022). Factores internos y externos en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de contribuyentes textiles. *Revista Gobierno y Gestión Pública*, 4(1). <https://www.aulavirtualusmp.pe/ojs/index.php/RevistaGobiernoG/article/view/2323>.

- Calderón, O. (2020). *Obligaciones Tributarias en la empresa Corporación Agro mundo S.A.C., Chepén – 2019* [Tesis de Bachiller, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7200/Calder%C3%B3n%20Bardales%20Olmer%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Obligaciones%20sustanciales%3A%20se%20describen%20como,definido%20por%20las%20normas%20contables>
- Calizaya, J. O. (2022). *La cultura tributaria y su relación con los indicadores de cumplimiento de obligaciones tributarias en tiempos de COVID-19 en los comerciantes del mercado de abastos coronel Francisco Bolognesi parte alta – Tacna, año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/DOC-20221012-WA0011..pdf>
- Calle Terrones, M. P. (2021). La motivación del talento humano y su relación con la atención al ciudadano en un gobierno local de Lima, Perú, 2017. *Industrial Data*, 24(2), 217-247. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932021000200217&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932021000200217&script=sci_arttext)
- Cardenas, G. (2020). La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *Crescendo*, 11(2), 241-258. <https://pdfs.semanticscholar.org/a480/5a0e62b549f3642378dfbad62e69ef7867a7.pdf>.
- Castro, A. (2019). *Factores motivacionales asociados a la actitud emprendedora de las mujeres que participan en los programas de emprendimiento productivo* [Tesis de maestría, Universidad del Norte]. Repositorio Institucional. <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9902/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chavez, Y.& Pineda, A. (2022). *Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributaries en el mercado modelo del Distrito de Barranca,2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Barranca]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unab.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12935/112/Tesis%20Yimi%20Yuniur%20Chavez%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cirino, G. (2022). Los intereses, motivación intrínseca en la sala de clases. *Revista Perspectivas Psicológicas*, 3-4, Año IV. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pp/v3-4/v3-4a08.pdf>.
- Corea, S. R., Saldaña, C. M. A., Salazar, H. O., Correa, J. R., Arévalo, P. F., & Orbe, R. E. C. (2021). Motivación: Buen desempeño laboral de los trabajadores de la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3805-3823. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/564>
- Curletto, G., & Uicich, M. (2019). Factores de motivación laboral de los millennials. *Revista Adenag*, (9). <http://revista.adenag.org.ar/index.php/ediciones/article/view/20>
- Espinosa, A.M., & Sarmiento, A. (2020). Factores determinantes de la probabilidad de incumplimiento tributario en América Latina. *Revista Economía y Política*, 31, 18–35. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571162102004/571162102004.pdf>
- Faraz, N. A., Ahmed, F., Ying, M., & Mehmood, SA (2021). La interacción del liderazgo de servicio ecológico, la autoeficacia y la motivación intrínseca para predecir el comportamiento proambiental de los empleados. *Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Ambiental*, 28(4), 1171- 1184. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.2115>.

- Fishbach, A., & Woolley, K. (2022). La estructura de la motivación intrínseca. *Revisión anual de psicología organizacional y comportamiento organizacional*, 9, 339-363.  
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-orgpsych-012420-091122>.
- García, E. & Arvelo, M. (2021). Clima organizacional y motivación laboral como insumos para planes de mejora institucional. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(94), 548-567.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890444>
- Granados, R., & Steven, R. (2022). *Cumplimiento tributario de los comerciantes dedicados a la venta de accesorios y otros servicios para celulares móviles, en la parroquia Santa Rosa, provincia de Santa Elena, año 2022*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Gómez-León, M. I. (2020). La psicobiología de la motivación en el desarrollo de las altas capacidades intelectuales. Revisión bibliográfica  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1134593420300051>
- Gómez, M. (2020). *Sujetos de la Obligación Tributaria*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6278/7a.pdf>.
- Gómez, M. S. (2021). Estrategias de motivación extrínseca. Percepciones del estudiante de ELE norteamericano: estudio de caso en España. *Revista de Lenguas Modernas*, (34), 23-37.  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rlm/article/view/41194>.
- Gómez Sabaini, J. C., & Morán, D. (2020). Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe: avances en su medición y panorama de las medidas recientes para reducir su magnitud. Repositorio CEPAL.  
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46301>

- Gualpa-Uzhca, N. C., Peralta-Yumbra, R. E., Yamasqui-Chávez, R. D., & Giler-Escandón, L. V. (2020). Causas del incumplimiento de los deberes formales de contribuyente: Caso Azogues. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 114-130.
- Guancha, E. A. A., Ramírez, M. C. C., & Delgado, D. S. O. (2019). Prueba Psicométrica MEIL: Motivación Extrínseca e Intrínseca en el Contexto Laboral. *Revista criterios*, 26(2), 35-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736366>.
- Guerra, W. R. (2022). *Análisis del deber tributario y su relación con las responsabilidades tributarias en la empresa Soluciones Generales SAC Ica 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/1983/1/WALTER-RODRIGO-GUERRA-PEREZ.pdf>
- Guerrero, A. & Moreno, Y. (2021). *Estudio sobre las motivaciones y obstáculos observados en la intención de crear empresa desde la modalidad de trabajo de grado en el programa de administración de empresas. Cuatro casos de estudio de egresados de la sede Norte del Cauca de la Universidad del Valle, 2018-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle sede Norte del Cauca]. Repositorio Institucional. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/22332/3845%20G934est1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, J. (2019). *Motivación intrínseca y Autoconcepto en estudiantes de comunicación de la Universidad de Lima – 2019* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5599/guzman\\_mjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5599/guzman_mjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herbas, B., & Gonzales, E. (2020). Análisis de las causas del cumplimiento y evasión tributaria: Evidencia de Bolivia. *Revista Perspectivas*, 46, 119-184.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n46/n46\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n46/n46_a06.pdf)

Hernández, M. (2002). *Motivación animal y humana*. México: El manual moderno.  
[https://books.google.com/books/about/Motivaci%C3%B3n\\_animal\\_y\\_humana.html?id=kIdjw69WO38C#v=onepage&q=definicion%20de%20motivacion&f=false](https://books.google.com/books/about/Motivaci%C3%B3n_animal_y_humana.html?id=kIdjw69WO38C#v=onepage&q=definicion%20de%20motivacion&f=false)

Huaire, E. (2019). *Método de investigación*, académica.  
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>

Jaramillo, C., Robayo, O. & Rojas, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínseca y decisiones de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), ISSN1315-9518  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059580007/28059580007.pdf>

Jinez, M. & Velarde, M. (2019). *Conocimiento de las obligaciones tributarias y su influencia en la formalización de los comerciantes del Centro Comercial Polvos Rosados de la ciudad de Tacna, 2019* [Tesis de Bachiller, Universidad peruana Unión]. Repositorio UPEU.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2794/Monica\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2794/Monica_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Juárez, K. (2020). *Motivación de logro en comerciantes del mercado mayorista Moshoqueque, provincia de Chiclayo, Lambayeque, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles]. Repositorio ULADECH.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17480/MOTIVACION\\_DE\\_LOGRO\\_\\_JUAREZ\\_%20TORRES\\_%20KARINA\\_%20YAQUELINNE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17480/MOTIVACION_DE_LOGRO__JUAREZ_%20TORRES_%20KARINA_%20YAQUELINNE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Kerlinger, F. (2018). *Investigación del comportamiento*. Universidad Estatal de California.  
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Llanga Vargas, E. F., Silva Ocaña, M. A., & Vistin Remache, J. J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*.  
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/09/motivacion-extrinseca-intrinseca.html>

Mamani, H. M., Espinoza, O. M. (2022). *Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Pacocha – Ilo 2021*[Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12217/1/IV\\_FCE\\_310\\_TE\\_Mamani\\_Espinoza\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12217/1/IV_FCE_310_TE_Mamani_Espinoza_2022.pdf)

Manjarrez Fuentes, N. N., Boza Valle, J. A., & Mendoza Vargas, E. Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el Cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 359-365.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100359&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100359&script=sci_arttext&tlng=en).

Marulanda, F., Montoya, I. & Vélez, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Revista Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187258177007/187258177007.pdf>

- Méndez, M. (2019). *Causas determinantes del incumplimiento tributario del impuesto sobre la renta de las personas físicas con actividades empresariales y profesionales en Altamira, Tampico y Madero, Tamaulipas*. [Tesis de doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo Leon]. Repositorio Institucional. <http://eprints.uanl.mx/21362/1/1080314020.pdf>
- Moreira, H. (2018). *La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de la sociedad abastecedora del mercado central de Jipijapa* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1513/1/UNESUM-ECUADOR-AUDI-2018-62.pdf>
- Muñoz, P. F., Escobar, L. M., & Acalo, T. S. (2019). Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*, 1(21), 4-11. <https://ceaa.esPOCH.edu.ec/ojs/index.php/perfiles/article/view/42>
- Ordoñez, M. & Chapoñan, E. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. *Revista de Investigación y Cultura*, 9(4), 76-84. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/585/574>
- Ortiz, J. (2022). *Influencia de la motivación extrínseca en la productividad de la empresa manufacturas Brala Puente Piedra, 2022*, [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar vallejo]. Repositorio EDU. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110680/Ortiz\\_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110680/Ortiz_MJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Pinillos, J. (2019). Elementos de la obligación tributaria sustancial del gravamen a los movimientos financieros en Colombia. Colombia: Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p09.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación, *Revista Ciencia América*, 9(3). <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Reyes, D. Z. H., González, E. G. F., & Solís, F. M. V. (2022). La Motivación y su Correlación con el Reconocimiento Laboral Enfocada en una Empresa del Sector Hotelero de la Ciudad de Durango, México. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 28(82), 294-314. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/5273>.
- Romero-Carazas, R., Choquechua, M. C., Villavicencio, Y. M. S., Maldonado, A. B. S., & Portuondo, W. A. U. (2022). La cultura y las obligaciones tributarias en una empresa peruana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3279-3292. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2833>
- Rodriguez, R. J., & Reguant, A. M. (2020). Calcular la confiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d' innovació Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/30048-Text%20de%20l'article-73498-4-10-20200916.pdf>
- Sabater Fernández, C., de Armas Bravo, D., & Cabezas Medina, P. (2019). La satisfacción laboral de los trabajadores sociales en La Rioja de acuerdo con la teoría bifactorial de Herzberg. *Cuadernos de trabajo social*, 30(2). [https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Sabater/publication/334684892\\_La\\_satisfaccion\\_laboral\\_de\\_los\\_trabajadores\\_sociales\\_e](https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Sabater/publication/334684892_La_satisfaccion_laboral_de_los_trabajadores_sociales_e)

- n\_La\_Rioja\_de\_acuerdo\_con\_la\_teoría\_bifactorial\_de\_Herzberg/links/5dc13c2192851c81802d1cc7/La-satisfacción-laboral-de-los-trabajadores-sociales-en-La-Rioja-de-acuerdo-con-la-teoría-bifactorial-de-Herzberg.pdf.
- Saldaña, C., Cárdenas, M. & Macías, A. (2021). Satisfacción laboral: factores intrínsecos y extrínsecos del trabajador. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 1142-1152. <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/170>
- Salinas, E. V. M., Forigua, Y. E. V., Rodríguez, J. H. E., & Roque, D. I. (2021). Variables que inciden en el cumplimiento de obligaciones tributarias en establecimientos de comercio en Soacha, Colombia. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial*, 5(2), e166-e166.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos, *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sanchez, N. A. M., Sifuentes, A. P. (2018). *Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez\\_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Serra, D. J. G. (2019). Una concepción integradora de la motivación humana. *Psicología em Estudo*, 24, e44183. <https://www.scielo.br/j/pe/a/m9rHpDz5TfWMCTmLffdq3Wc/>.

- Shafi, M., Lei, Z., Song, X., & Sarker, MNI (2020). Los efectos del liderazgo transformacional en la creatividad de los empleados: papel moderador de la motivación intrínseca. *Revisión de la gestión de Asia Pacífico*, 25(3), 166-176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313218305530>.
- SUNAT. (2021). *¿Qué es la SUNAT?* [https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html#:~:text=La%](https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/index.html#:~:text=La%20SUNAT)
- SUNAT. (21 de mayo del 2023). *Boleta de venta física*. <https://www.gob.pe/8332-boleta-de-venta-fisica>
- SUNAT. (21 de mayo del 2023). *Nacimiento de la obligación tributaria – IGV*. <https://www.gob.pe/8314-nacimiento-de-la-obligacion-tributaria-igv>
- Teixeira, P. J., Marques, M. M., Silva, M. N., Brunet, J., Duda, J. L., Haerens, L., & Hagger, MS (2020). Una clasificación de las técnicas de motivación y cambio de comportamiento utilizadas en intervenciones basadas en la teoría de la autodeterminación en contextos de salud. *Motivación científica*, 6(4), 438. <https://psycnet.apa.org/record/2020-15081-001>
- Texto Único Ordenado. Decreto Supremo N.º 133-2013-EF, 22 de junio del 2013 (Perú). [http://www.oas.org/es/sla/dlc/mesicic/docs/mesicic6\\_per\\_anex56.pdf](http://www.oas.org/es/sla/dlc/mesicic/docs/mesicic6_per_anex56.pdf)
- Tchagna, F. (2021). La motivación del personal como palanca del desempeño corporativo. *Disponible en SSRN 3936179*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3936179](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3936179).

- Vázquez, A. & López, J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca y satisfacción con la vida en deportistas universitarios. *Revista Enseñanza e Investigación en Psicología*, 92-99.  
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/61-Article%20Text-127-1-10-20190711.pdf>
- Vega-Quispe, L., Seminario-Unzueta, R., & Romero-Coronado, W. (2020). Planeamiento tributario en el área contable de la empresa representaciones Naret SAC-La Molina, 2019. *Revista Científica Ágora*, 7(1), 38-43.  
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/113/100>
- Zurita, A. & Walle, J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca y satisfacción con la vida en deportistas universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, (SI), 92-100.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA633428501&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01851594&p=IFME&sw=w>.

**Apéndices**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente:			
¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?	Determinar la relación que existe entre la motivación con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	Motivación	Intrínseca	Curiosidad Resolución de problemas Desafío Reconocimiento Sentido de preferencia	<b>Enfoque De La Investigación:</b> Cuantitativa <b>Tipo De Investigación:</b> Aplicada. <b>Nivel De Investigación:</b> Científica <b>Diseño De Investigación:</b> No experimental transversal correlacional
				Extrínseca	Incentivo Castigo Competencia Retribución económica Elogios	
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable dependiente:			
¿Cómo se relaciona la motivación intrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?	Establecer como se relaciona la motivación intrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	La motivación intrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	Obligaciones Tributarias	Obligaciones Formales	Inscripción en el RUC  Emisión y entrega de comprobantes de pago  Llevado de libros contable  Declaración de impuestos	<b>Población:</b> 725 comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores - Arequipa. <b>Muestra:</b> 251 comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores - Arequipa. <b>Muestra ajustada:</b> 187 comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores - Arequipa. <b>Técnica e instrumento de recolección de datos:</b> Técnica: Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario
¿Cómo se relaciona la motivación extrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?	Mostrar cómo se relaciona la motivación extrínseca con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	La motivación extrínseca se relaciona de manera directa con las obligaciones tributarias de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.		Obligaciones Sustanciales	Pago de impuestos  Pago de multas e intereses  Forma y plazo de pago	
¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?	Establecer como se relaciona la motivación con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones formales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.				
¿Cómo se relaciona la motivación con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022?	Establecer como se relaciona la motivación con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.	La motivación se relaciona de manera directa con las obligaciones sustanciales de los comerciantes de la feria del Altiplano Miraflores, Arequipa en el 2022.				

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

<b>CUESTIONARIO</b>																			
																			
<p>La presente encuesta esta orientada a conocer cual es la percepcion de la "Motivacion y obligaciones tributarias en los comerciantes de la feria del Altiplano, Miraflores-Arequipa 2023"</p> <p>Instrucciones : Se solicita que frente a las preguntas que a continuacion se les presenta, marque con un aspa (x) la alternativa que usted crea conveniente. Se le agradece su participacion.</p>																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Sexo:</td> <td style="width: 90%;"></td> </tr> <tr> <td>Edad:</td> <td></td> </tr> </table>	Sexo:		Edad:		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Totalmente en desacuerdo</td> <td style="width: 20%; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>					Totalmente en desacuerdo	1	En desacuerdo	2	Indiferente	3	De acuerdo	4	Totalmente de acuerdo	5
Sexo:																			
Edad:																			
Totalmente en desacuerdo	1																		
En desacuerdo	2																		
Indiferente	3																		
De acuerdo	4																		
Totalmente de acuerdo	5																		
	<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>													
	<b>Motivación Intrínseca</b>																		
1	Alguna vez despertó en usted el interés por formalizar su negocio.																		
2	Percibe usted como un reto propio el cambio hacia la formalización																		
3	Considera usted importante que sus clientes tengan una buena																		
4	Considera usted que formalizar su negocio es sinónimo de confianza																		
5	Considera usted que formalizar su negocio llevaría a tener estrategias																		
	<b>Motivación Extrínseca</b>																		
6	Cree usted que el estado debería brindar mejores beneficios para																		
7	Considera usted que una persona al tener un negocio formal tiene																		
8	Usted cree que los ingresos de su negocio tendrían un cambio																		
9	Conoce las sanciones que la Sunat aplica por no tener un negocio																		
10	Conoce las infracciones que la Sunat aplica por no emitir																		
11	Cree usted que al tener un nombre propio para su negocio tendrá																		
	<b>Obligaciones Formales</b>																		
12	Estána dispuesto a inscribirse en la Sunat.																		
13	Crees que es importante la inscripción en el RUC.																		
14	Emite usted comprobantes de pago al realizar sus ventas.																		
15	Emite usted comprobantes de pago incluso si no se la solicitan.																		
16	Considera usted que es necesario llevar registro de sus operaciones																		
17	Declara usted sus impuestos en las fechas indicadas por Sunat.																		
	<b>Obligaciones Sustanciales</b>																		
18	Realiza usted el pago de sus impuestos.																		
19	Está de acuerdo con las tasas de intereses impuestos por Sunat al no																		
20	Conoce usted las formas de pago que se puede realizar para el																		
	<b>TOTAL</b>																		
<b>¡Gracias por su colaboracion!</b>																			

### Anexo 3: Validación de instrumento

Validación del instrumento



#### Ficha de Validación por Criterio de Experto

##### 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: **WILLIAM VASQUEZ HUAMAN**  
 1.2. Grado académico / mención : **Magister**  
 1.3. DNI: : **28276316**  
 1.4. Cargo e institución donde labora: **Universidad La Salle**  
 1.5. Autores) del instrumento : Dayanna Luque Quispecondori DNI N° 71719675  
 Richard Pari Condori DNI N° 45644810

- 1.6. Lugar y fecha : Arequipa, 22 de Agosto del 2023

##### 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>50</b>

Coefficiente de validez.. ...  $1 \times A + 3 \times B + 5 \times C = 100$

50

##### 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
10,20-0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41-0,60	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61-0,80	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00J	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

##### 4. Recomendación

Ninguna

  
 DNI-N° 28276316

## Validación del instrumento



## Ficha de Validación por Criterio de Experto

## 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: **VICTOR HUGO ARMIJO GARCIA**  
 1.2. Grado académico / mención : **Doctor en Contabilidad**  
 1.3. N° DNI: : **15725558**  
 1.4. Cargo e institución donde labora: **Universidad Católica Santa María**  
 1.5. Autores) del instrumento : Dayanna Luq ue Quispecondori DNI N° 71719675

Richard Pari Condori DNI N° 45644810

- 1.6. Lugar y fecha : Arequipa, 22 de Agosto del 2023

## 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>50</b>

Coefficiente de validez...  $\dots 1 \times A + 3 \times B + 5 \times C = 100$

50

## 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
10,20-0,40]	No válido, reformular	O
<0,41-0,60	No válido, modificar	O
<0,61-0,80	Válido, mejorar	O
<0,81 - 1,00J	Válido, aplicar	

## 4. Recomendación

Ninguna

DNI N° 015725558

## Validación del instrumento



## Ficha de Validación por Criterio de Experto

## 1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: **MARIA ISABEL RODRIGUEZ RAMIREZ**  
 1.2. Grado académico / mención : **Doctora**  
 1.3. N° DNI: : **15590660**  
 1.4. Cargo e institución donde labora: **Universidad Tecnológica del Peru**  
 1.5. Autores) del instrumento : Dayanna Luque Quispecondori DNI N° 71719675  
 Richard Pari Condori DNI N° 45644810

1.6. Lugar y fecha : Arequipa, 22 de Agosto del 2023

## 2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
<b>Conteo total de marcas</b>		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>50</b>

Coefficiente de validez.. ...  $1 \times A + 3 \times B + 5 \times C = 100$

50

## 3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
10,20-0,40]	No válido, reformular	O
<0,41-0,60	No válido, modificar	O
<0,61-0,80	Válido, mejorar	O
<0,81 - 1,00J	Válido, aplicar	

## 4. Recomendación

Ninguna

  
 DNI N° 15590660

## Anexo 4: Solicitud y respuesta del número de socios de la feria del Altiplano

### SOLICITUD A LA ASOCIACION "FERIA DEL ALTIPLANO"



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

SOLICITO: Información de número de socios

Señor:

ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACION FERIA DEL ALTIPLANO

Yo Dayanna Luque Quispecondori identificado con DNI N° 71/196/5 y Richard Pari Condori identificado con DNI N° 45644810. Bachilleres de la carrera de Contabilidad de la Universidad Continental con la finalidad de poder cumplir con la presentación de tesis denominada MOVIVACION Y OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LOS COMERCIANTES DE LA "FERIA DEL ALTIPLANO MIRAFLORES – AREQUIPA, 2023". Solicitamos ante su despacho la información relacionada al número de socios que integran el mercado.

Sin otro en particular, quedo en espera de su pronta respuesta

Atentamente

DNI: 71719675

Dayanna Luque Quispecondori

Arequipa, 22 de junio de 2023

DNI: 45644810

Richard Pari Condori



S: 56 p.m.



Arequipa, 24 de julio del 2023

Señores:

Dayana Luque Quispecondori

Richard Pari Condori

Ciudad.-

De mi consideración.

Por medio de la presente me dirijo a Ud, para saludarlo muy cordialmente, a la vez en atención a su misiva de fecha 22/06/2023, comunicar que nuestra Asociación cuenta con 725 Asociados en la actualidad.

Sin otro particular,

Atentamente,

**JUAN BACILIO SARMIENTO PARI**  
Presidente A.C.F.A.

**Anexo 5: Datos de la prueba piloto**

ENCUESTADOS	MOTIVACION INTRINSECA					MOTIVACION EXTRINSECA						OBLIGACIONES FORMALES					OBLIGACIONES SUSTANCIALES			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5	2	3	2	2	4	2	2	2	2
E2	3	2	3	3	3	1	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3
E3	4	2	5	2	1	2	4	2	1	1	2	4	2	4	3	5	4	4	3	4
E4	3	2	4	1	1	2	3	3	2	1	2	2	5	2	2	4	2	2	1	2
E5	4	2	4	4	3	2	3	4	2	2	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4
E6	2	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	2	2	1	2
E7	4	4	5	5	2	2	4	4	4	1	1	4	5	4	3	4	4	4	2	4
E8	2	3	5	3	2	2	3	3	3	1	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2
E9	4	2	4	4	3	2	3	4	4	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3
E10	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	3	5	3	4	1	3
E11	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	2	1	2	2	4	2	2	2	2
E12	4	2	2	3	2	3	2	1	2	2	4	2	1	2	3	4	2	2	1	2
E13	4	4	4	3	4	1	3	4	1	4	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4
E14	3	2	5	1	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	4	2	2	2	2
E15	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	2	2	5	2	2	5	2	2	2	2
E16	3	3	5	3	2	1	3	3	3	1	5	2	1	2	2	4	2	2	1	2
E17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	4	2	1	2	2	4	2	2	1	2
E18	4	4	5	3	4	2	4	4	4	1	5	4	5	3	3	5	4	4	1	4
E19	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	5	2	1	2	2	4	2	2	1	2
E20	4	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5	4	4	2	4

## Anexo 6: Fotografías del trabajo de campo







