

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento
de obligaciones tributarias en los influencers de la
provincia de Huancayo en el año 2023**

Liz Antuane Damian Valencia
Jose Adolfo Llancari Mamani
Gabriela Brigida Quispe Lopez

Para optar el Título Profesional de
Contador Público

Huancayo, 2025

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 : Obed Alejandro Magno Atencio
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 13 de Octubre de 2025

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

Título:

Relacion de la Cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en los Influencers de la Provincia de Huancayo en el año 2023

Autor:

1. Damian Valencia Liz Antuane – EAP. Contabilidad
2. Llancari Mamani Jose Adolfo – EAP. Contabilidad
3. Quispe Lopez Gabriela Brigida– 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 20 % 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
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"):20
- 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,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, a nuestros padres y a nuestro asesor por el apoyo incondicional en el desarrollo de la presente investigación.

Agradecimiento

Ante todo, a Dios por darnos las fuerzas y permitirnos tener y disfrutar a nuestras familias, por guiarnos para lograr nuestros objetivos en la vida, por llenarnos de sabiduría y paciencia en todas nuestras etapas.

A nuestros padres por ser nuestros promotores de sueños, por confiar en nosotros y creer en nuestras expectativas, gracias por siempre desear y anhelar lo mejor para nosotros, pero sobre todo gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que siempre nos animan a seguir adelante.

A nuestros hermanos por el amor y ayuda desinteresada en cada momento que los necesitamos durante el tiempo que tomo hacer realidad el presente trabajo.

A nuestro asesor CPC Alejandro Obed Magno Atencio por el apoyo, comprensión, generosidad y orientación en todo el proceso de desarrollo de nuestra investigación.

A la universidad y docentes de la Facultad de Ciencias de la Empresa, por mostrarnos el mundo de la educación superior brindándonos oportunidades incomparables, por convertirnos en profesionales y brindar sus conocimientos en este proceso integral de formación.

No fue sencillo el camino hasta este punto, pero gracias a los aportes y amor que nos brindan, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.

Les agradecemos y que Dios los bendiga

Índice de Contenido

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLA	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	17
1.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1.1. Territorial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo general.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. Justificación teórica	21
1.5.2. Justificación práctica.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	22
2.1.1. Artículos científicos.....	22

2.1.2.	Tesis nacionales e internacionales	23
2.2.	BASES TEÓRICAS	27
2.2.1.	Cultura tributaria.....	27
2.2.2.	Teoría general de la obligación.....	28
2.2.3.	Teoría de la causa de la obligación tributaria.	29
2.2.4.	Teoría de la causalidad objetiva y subjetiva.	30
2.2.5.	Obligaciones tributarias.	30
2.2.6.	Influencers.....	31
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	35
CAPÍTULO III.....		37
HIPÓTESIS Y VARIABLES		37
3.1.	HIPÓTESIS	37
3.1.1.	Hipótesis general.....	37
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	37
3.2.	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
3.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	37
CAPÍTULO IV.....		39
METODOLOGÍA.....		39
4.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	39
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
4.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	39
4.4.	MÉTODOS DE INVESTIGACIONES.....	40
4.4.1.	Método general.	40
4.4.2.	Método específico.....	40
4.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
4.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
4.6.1.	Población.....	41
4.6.2.	Muestra.	41
4.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
4.7.1.	Técnicas.	43
4.7.2.	Instrumentos.....	43
CAPÍTULO V.....		46
RESULTADOS.....		46
5.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	46
5.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	47
5.2.1.	Análisis de datos generales.	47

5.2.2.	Resultado respecto a la variable Cultura Tributaria.....	47
5.2.3.	Resultado respecto a la variable Cumplimiento de obligaciones tributarias	73
5.3.	CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS	78
5.3.1.	Contrastación de la hipótesis general.....	78
5.3.2.	Contrastación de la hipótesis específica 1.	80
5.3.3.	Contrastación de la hipótesis específica 2	81
5.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
5.4.1.	Respecto al objetivo general.	83
5.4.2.	Respecto al objetivo específico 1.....	84
5.4.3.	Respecto al objetivo específico 2.....	85
	CONCLUSIONES	87
	RECOMENDACIONES.....	89
	REFERENCIAS.....	90
	APÉNDICES.....	98

Índice de Tabla

Tabla 1. Matriz de operacionalización.....	38
Tabla 2. Diseño	44
Tabla 3. Confiabilidad respecto a la variable Cultura Tributaria.....	44
Tabla 4. Confiabilidad respecto a la variable Cumplimiento de Obligaciones Tributarias	44
Tabla 5. Validez de Expertos	45
Tabla 6. Fiabilidad respecto a la variable Cultura Tributaria	46
Tabla 7. Fiabilidad respecto a la variable Cumplimiento Tributario	46
Tabla 8. Frecuencia de conocimiento acerca del RUC	47
Tabla 9. Frecuencia de conocimiento acerca de la SUNAT	48
Tabla 10. Frecuencia de conocimiento de los tributos que administra SUNAT.....	49
Tabla 11. Frecuencia de conocimiento sobre los regímenes tributarios en el Perú	50
Tabla 12. Frecuencia de conocimiento sobre los registros aceptados por SUNAT.....	52
Tabla 13. Frecuencia de conocimiento acerca del comprobante de pago.....	53
Tabla 14. Frecuencia de conocimiento de la información que proporciona el RUC.....	54
Tabla 15. Frecuencia de conocimiento de los comprobantes aceptados por SUNAT.....	55
Tabla 16. Frecuencia de conocimiento acerca de la Clave Sol.....	56
Tabla 17. Frecuencia de conocimiento sobre la recaudación de impuestos	58
Tabla 18. Organización con anticipación en cada actividad.....	59
Tabla 19. Frecuencia de actividades encomendadas a tiempo y con calidad	60
Tabla 20. Frecuencia de cumplir con plazos establecidos	61
Tabla 21. Frecuencia si se debe sancionar a los que no cumplan sus obligaciones.....	62
Tabla 22. Frecuencia de actuación de acuerdo a lo que pienso	63
Tabla 23. Frecuencia de antes de actuar pienso en las consecuencias.....	64
Tabla 24. Frecuencia de hago lo correcto con honestidad y transparencia.....	65
Tabla 25. Frecuencia si se actualizan respecto a las ultimas normativas y metodologías	66

Tabla 26. Frecuencia de si se considera primordial ser responsable con los deberes como contribuyente.....	67
Tabla 27. Frecuencia de respeto a la propiedad intelectual en el desempeño profesional.....	68
Tabla 28. Frecuencia de buscar proactivamente información para la mejora continua.....	69
Tabla 29. Frecuencia de cumplir con las normas establecidas	70
Tabla 30. Frecuencia si se conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto.....	71
Tabla 31. Frecuencia si ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto	72
Tabla 32. Frecuencia inscribirse al RUC	73
Tabla 33. Frecuencia de información de comprobantes de pago.....	74
Tabla 34. Frecuencia de presentar de declaración	75
Tabla 35. Frecuencia de presentar de declaración	77
Tabla 36. Prueba de Pearson para la hipótesis general	79
Tabla 37. Prueba de Pearson para la hipótesis específica	81
Tabla 38. Prueba Pearson para la hipótesis específica	83

Índice de Figuras

Figura 1. Obligaciones tributarias de los influencers.....	33
Figura 2. Infracciones y Sanciones	34
Figura 3. Frecuencia de conocimiento acerca del RUC.....	48
Figura 4. Frecuencia de conocimiento acerca de la SUNAT.....	49
Figura 5. Frecuencia de conocimiento acerca de los tributos que administra SUNAT.	50
Figura 6. Frecuencia de conocimiento sobre los regímenes tributarios en el Perú.....	51
Figura 7. Frecuencia de conocimiento sobre los registros aceptados por SUNAT	52
Figura 8. Frecuencia de conocimiento acerca del comprobante de pago	53
Figura 9. Frecuencia de conocimiento de la información que proporciona el RUC.....	54
Figura 10. Frecuencia de conocimiento de los comprobantes aceptados por SUNAT.....	55
Figura 11. Frecuencia de conocimiento acerca de la Clave Sol	57
Figura 12. Frecuencia de conocimiento acerca de la Clave Sol	58
Figura 13. Organización con anticipación en cada actividad	59
Figura 14. Frecuencia de actividades encomendadas a tiempo y con calidad	60
Figura 15. Frecuencia de cumplir con plazos establecidos.....	61
Figura 16. Frecuencia si se debe sancionar a los que no cumplan sus obligaciones	62
Figura 17. Frecuencia de actuación de acuerdo a lo que pienso	63
Figura 18. Frecuencia de actuación de acuerdo a lo que pienso	64
Figura 19. Frecuencia de hago lo correcto con honestidad y transparencia	65
Figura 20. Frecuencia si se actualizan respecto a las ultimas normativas y metodologías	66
Figura 21. Frecuencia de si se considera primordial ser responsable con los deberes como contribuyente.....	67
Figura 22. Frecuencia de respeto a la propiedad intelectual en el desempeño profesional	68
Figura 23. Frecuencia de buscar proactivamente información para la mejora continua	69

Figura 24. Frecuencia de cumplir con las normas establecidas	70
Figura 25. Frecuencia si se conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto	71
Figura 26. Frecuencia si ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto.....	72
Figura 27. Frecuencia de información inscribirse al RUC	74
Figura 28. Frecuencia de comprobantes de pago.....	75
Figura 29. Frecuencia de presentar declaraciones	76
Figura 30. Frecuencia de pago de tributos	77
Figura 31. Fórmula estadística Pearson	79
Figura 32. Fórmula estadística Pearson	80
Figura 33. Fórmula estadística Pearson	82

Resumen

El presente trabajo de investigación es la contribución al conocimiento y discusión respecto al tema relación la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023, se determinó establecer la relación de las mencionadas variables

Se tuvo apoyo en bases teóricas como artículos científicos y trabajos de investigación desarrollados con anterioridad pero que tienen relación con nuestras variables, la metodología que se utilizó para la recolección de datos fueron el cuestionario y revisión documental.

Para el análisis de datos se utilizó el nivel de investigación descriptivo. La muestra está conformada por 68 influencers de la provincia de Huancayo.

Se encontró que, de acuerdo al análisis de las variables, cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias existe relación directa entre ellas, por otro lado, se nos da a conocer que la relación es alta por lo que inferimos que la cultura tributaria tiene una relación directa significativa en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

Se concluye que la variable cultura tributaria si tienen un nivel de relación e influencia sobre cumplimiento de obligaciones tributarias.

Palabras clave: cultura tributaria, cumplimiento de obligaciones tributarias, influencers, obligaciones formales, obligaciones sustanciales

Abstract

The present research work is the contribution to the knowledge and discussion regarding the topic of the relationship between tax culture and compliance with tax obligations in the influencers of Huancayo in the year 2023, it was determined to establish the relationship of the aforementioned variables.

There was support in theoretical bases such as scientific articles and research works previously developed but that are related to our variables, the methodology used for data collection was the questionnaire and documentary review.

The descriptive level of research was used for data analysis. The sample is made up of 68 influencers from Huancayo.

It was found that, according to the analysis of the variables, tax culture and compliance with tax obligations, there is a direct relationship between them; on the other hand, we are informed that the relationship is high, so we infer that tax culture has a relationship significant direct impact in the compliance of tax obligations of Huancayo influencers in 2023.

It is concluded that the tax culture variable does have a level of relationship and influence on compliance with tax obligations.

Keywords: tax culture, compliance with tax obligations, influencers, formal obligations, substantial obligations.

Introducción

El presente trabajo de investigación abarca un tema muy importante, titulado “*Relación de la Cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en los Influencers de la Provincia de Huancayo en el Año 2023*” el cual es desarrollado respetando las normas y estructura para la elaboración de un trabajo de este tipo, comenzando con la presentación del Planteamiento del problema, Marco teórico, Hipótesis y variables, Metodología, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, finalizando con los anexos correspondientes.

En el Capítulo I: Planteamiento del problema, explicamos la realidad problemática de nuestro tema, donde observamos que la falta de cultura tributaria es un problema que se viene desarrollando durante el paso de los años, trayendo consecuencias como el incumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers. Asimismo, se formularon los problemas, objetivos de la investigación, de igual forma la justificación e importancia.

Con respecto al Capítulo II: Marco teórico, tratamos los antecedentes que se relacionan a nuestro trabajo con otras investigaciones que tengan compatibilidad y que nos sirvieron como base para la presente investigación. En las bases teóricas se describió a las variables cultura tributaria y su relación con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers de la provincia de Huancayo, las cuales son sustentadas con aportes brindados por especialistas, que enriquecen el trabajo.

En el Capítulo III: Hipótesis y variables, realizamos el planteamiento de las hipótesis, relacionándolas con los problemas formulados, además identificamos y clasificamos nuestras variables.

El Capítulo IV: Metodología, estará conformado por el enfoque de la investigación, el tipo, nivel, métodos, diseño de investigación y población, muestra e instrumentos con el que se elaboró el presente trabajo.

Por último, el Capítulo V: Resultados, se dio a conocer la descripción del trabajo de campo y la presentación de los resultados obtenidos realizando el análisis y la interpretación, se realizó la contrastación y discusión de resultados y finalmente se plasmó las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado con el estudio.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación se desarrolló en la región Junín, en la provincia de Huancayo, específicamente con los influencers de la provincia de Huancayo.

1.1.2. Temporal.

La investigación se desarrolló en el año 2023, periodo donde se revisó diversas fuentes de información de años anteriores que se relaciona al contexto de la investigación, en base a las normas vigentes.

1.1.3. Conceptual.

En la presente investigación se desarrollaron los conceptos de “cultura tributaria” y “cumplimiento de obligaciones tributarias”.

1.2. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional se puede observar que el mundo de los influencers está generando cada vez más rentas y mayor movimiento económico, lo cual va de la mano con el comercio electrónico informal y existen influencers que posiblemente no realizan el pago de impuestos, en ese sentido en España la mayoría de influencers están optando por realizar su traslado fiscal a Andorra, donde el tipo máximo del IR de las Personas Físicas no supera el 10%. Es decir, existe una treta para eludir impuestos, por ello Mollideno quien es el secretario general del Sindicato de Técnicos de Hacienda menciona que hay falta de conciencia social, es decir es necesario que se establezcan mecanismos que penalicen los cambios de residencia por motivos tributarios y a la vez es importante que se invierta en la educación para rechazar este tipo de conductas entre los ciudadanos. (Romero Diaz, 2021). Así mismo en la revista

Fernández (2021) se menciona que existen muchos famosos que abiertamente anuncian su cambio de residencia española para pagar menos impuestos, algunos de los casos más sonados son los de los influencers conocidos como El Rubius, Monserrat Caballé, Fernando Alonso, Carmen Martínez, entre otros, de los cuales la mayoría menciona que el pago de impuestos que se realiza en España y en Andorra tienen una diferencia de dinero abismal. Por otro lado, en la revista Larrarte Asaad (2021) se hace mención que los influencers también utilizan su propia empresa para que puedan pagar menos impuestos, ya que ellos deben estar inscritos en el régimen autónomo, en ese sentido uno de los casos que el gobierno de España identificó es el del influencers El Rubius, quien ya fue multado con 23,000 euros por intentar engañar a las autoridades.

En Ecuador hasta el año 2022 se encontraban deficiencias en el control respecto a la tributación de los influencers ya que no existía una regulación formal para el cumplimiento de obligaciones tributarias, en Tapia (2023) dice que en Ecuador existen 173,951 influencers, según un informe de la plataforma especializada en marketing e influencers llamada Influencity, de ellos solo 500 fueron identificados para controlar el pago de impuestos. Por otro lado, el Servicio de Rentas Internas (SRI) llamará a comparecencias voluntarias a los influencers que declararon impuestos que no coinciden con sus ingresos, además en la página del gobierno de Ecuador (2023) el SRI publicó un manual donde se establece que los influencers deben pagar impuestos a partir del 2023 y son cuatro actividades por las cuales deben pagar tributos (Impuestos del Valor Agregado, Impuesto a la Renta) además se detallan las obligaciones tributarias que deben cumplir como influencers, en las que se detalla inscribirse en el Registro único de contribuyentes, emitir facturas electrónicas, declarar impuestos de acuerdo al régimen tributario al que pertenezcan y pagar impuestos en los plazos establecidos, todos esto con el fin de reducir la informalidad y la evasión.

Dentro del parámetro nacional según Alva (2019) en su artículo titulado “*¿Qué tipo de renta genera un “influencer”?: A propósito de la RTF N° 09934-5-2017*”, menciona que la publicidad es el primer intento que se utiliza para llegar a los consumidores y es ahí donde los influencers son el medio de interacción con el consumidor, por ello el Tribunal Fiscal considera que la labor de los influencers califica como una actividad de naturaleza empresarial, esta postura también ha sido adoptada por SUNAT. Exitosa (2022) realizó una entrevista al docente y abogado tributarista Raúl Odría, quien menciona que SUNAT tiene un trabajo arduo por realizar, porque debe identificar a todos los influencers que deberán pagar tributos ya que ellos viven en un mundo informal, ajenos a la economía formal y que hasta el año 2022 solo se habían identificado 200 de los más de 70,000 influencers que se detectaron según un estudio realizado por la empresa de marketing Influencity. En el Perú a partir del 2022 la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria incluye el trabajo de los influencers como generador de renta por lo que ahora deben cumplir con ciertas obligaciones tributarias que son principalmente inscribirse al ruc, emitir facturas y realizar declaraciones y pagos mensuales. Finalmente, las actividades que realizan los influencers debe ser reconocido como cualquier otro negocio, si bien es relativamente nuevo, la información sobre sus obligaciones ha sido limitada debido al desconocimiento de la cultura tributaria ocasionando que incurran en infracciones con o sin conciencia, este impacto repercute en una omisión aproximada de S/. 50 millones en los años 2016-2018. Gestión (2019)

La ciudad de Huancayo no es ajena a la posible problemática ya que algunos influencers estarían incumpliendo con sus obligaciones tributarias, esto se daría por el desconocimiento y falta de cultura tributaria, sin embargo, puede haber influencers que cumplen con la normativa y sus obligaciones emitiendo correctamente sus comprobantes que son originados por su actividad económica, cumpliendo con sus declaraciones y realizando el pago de sus tributos.

Por lo antes mencionado se realiza la investigación ya que al saber que los influencers incumplen con sus obligaciones tributarias se espera que el estudio sirva para minimizar esta problemática que ya fue identificada en varios países, además en el Perú la Sunat determinó cuales son las obligaciones tributarias que se generan por los ingresos como influencer por lo que se plantea el problema con la voluntad de mejorar y dar a conocer acerca de la importancia del cumplimiento.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023?

1.3.2. Problemas específicos.

- a. ¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023?
- b. ¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.
- b. Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación tendrá justificación teórica porque se desarrolló la necesidad de dar a conocer si los influencers cuentan con una adecuada cultura tributaria y conocer si están cumpliendo con sus obligaciones tributarias tal cual lo establece la SUNAT.

Por otro lado, es importante mencionar que en nuestro país existe desconocimiento de las obligaciones tributarias que deben tener los influencers y como consecuencia se presenta la informalidad de este sector que día a día está en constante crecimiento.

Finalmente, la presente investigación también podrá ser utilizada como guía para futuras investigaciones compatibles, ya que es realizada con información real para validar algunas hipótesis de interés con respecto al tema de la cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación llevada a cabo tiene como objetivo identificar la relación que existe entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias por lo que el estudio en el ámbito práctico, servirá porque los resultados beneficiarán principalmente a los influencers de la provincia de Huancayo, además se pretende promover una mejor cultura tributaria entre los influencers objeto de este estudio, generando conciencia sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias, ya que teniendo en cuenta el vínculo que se pudo establecer entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias se busca fomentar una mayor responsabilidad por parte de este nuevo sector.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Cedeño y Mendoza (2023) en su artículo titulado *“La Cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de obligaciones tributarias del sector pesquero en el Cantón Manta, Manabí, Ecuador, 2020”*, tiene como problema que existe un gran desconocimiento tributario, que impide un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes inmersos en el sector pesquero de la ciudad de Manta. El propósito de este estudio fue examinar cómo la cultura tributaria influye en el cumplimiento de las obligaciones fiscales dentro del sector pesquero del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador, durante el año 2020. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, mediante la aplicación de técnicas como entrevistas y encuestas para la obtención de datos. Los hallazgos evidenciaron que la cultura tributaria ayuda a prevenir sanciones e infracciones asociadas con el incumplimiento oportuno o correcto de las obligaciones fiscales. Además, se evidenció su papel en la reducción de la evasión fiscal. Finalmente, se destacó la importancia de fomentar en las comunidades de emprendedores y empresas pesqueras una gestión tributaria responsable, honesta y transparente, con el fin de contribuir al desarrollo tanto local como nacional.

Por otro lado, Palma et al. (2022) en su artículo *“Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones fiscales Quevedo, 2022”*, abordaron el problema relacionado con la escasa educación y cultura tributaria de los contribuyentes en los últimos años. El objetivo fue llevar a cabo un estudio respecto a la cultura tributaria que tienen los comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio del Canton

Quevedo y su cumplimiento de sus obligaciones tributarias. El artículo es apoyado en la metodología cuantitativa de tipo descriptivo-transversal, donde se emplearon técnicas como la revisión de documentación científica y la encuesta. Los resultados evidenciaron que los comerciantes poseen un conocimiento tributario deficiente, principalmente porque desconocen el papel del Servicio de Rentas Internas, lo cual se debe a la carencia de educación tributaria por parte de los mismos comerciantes y por la insuficiente información brindada por la Administración Tributaria. En consecuencia, se concluyó que los comerciantes no cumplen de manera eficiente ni dentro de los plazos establecidos con sus obligaciones fiscales.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

En el ámbito internacional Moreira (2018) en su tesis titulado *“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”*, abordaron el problema relacionado en conocer como la cultura tributaria influye en el cumplimiento de obligaciones tributarias. El objetivo principal fue conocer si la cultura tiene un impacto en el comportamiento tributario de dichos comerciantes, planteando como hipótesis si la cultura tributaria afecta significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. La investigación utilizó un enfoque cualitativo, con metodología descriptiva y utilizando como método la encuesta para recoger datos. Los hallazgos evidenciaron que los comerciantes no han participado en un entorno que fomente la cultura tributaria, lo que ha generado consecuencias negativas como el incumplimiento, desconocimiento y desinterés hacia sus responsabilidades fiscales.

Chicaiza (2019) en su tesis titulada *“Desarrollo de estrategias basadas en la cultura tributaria para el cumplimiento oportuno de las obligaciones en la empresa PROMEDICAL”* analizó el problema de conocer la manera en la que repercute la

cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa Promedical, su objetivo fue explicar estrategias centradas en la cultura tributaria con el fin de mejorar la ejecución de las obligaciones tributarias. La investigación es apoyada en una metodología cuantitativa, con un diseño exploratorio, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos. Los hallazgos revelaron que los colaboradores de Promedical carecen de conocimientos (poseen limitados conocimientos) en el ámbito tributario para realizar sus declaraciones, por lo que no cumplen de manera correcta sus obligaciones, es por ello que a través de estrategias se buscó mejorar las creencias y percepción sobre los tributos, todo ello a través de programas orientados a fortalecer la educación respecto a la cultura tributaria basado en principios, con la finalidad de mantener informados para una correcta declaración de impuestos.

En las investigaciones nacionales se tiene a Chávez y Tadeo (2019) en su tesis titulada *“La cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo de Huancayo”* donde se aborda la problemática acerca de la influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias, el objetivo fue determinar dicha influencia entre ambas variables y se planteó la hipótesis general que la ausencia de cultura tributaria tiene un impacto negativo en el cumplimiento de obligaciones fiscales. La tesis es apoyada en la metodología aplicada, enfoque descriptivo y diseño correlacional, empleando como técnica la encuesta para recopilar información. Se encuestó a 172 comerciantes de una población total de 600. Los resultados mostraron que la deficiencia en la cultura tributaria influye desfavorablemente en el cumplimiento de las obligaciones, evidenciando en que 77 comerciantes no declaran ingresos, 55 declararon montos menores a los reales y solo un 23.26% cumplió con declarar sus ingresos verdaderos. Esto refleja una baja

predisposición al cumplimiento voluntario y una alta tolerancia a la evasión fiscal en el mercado estudiado.

Por otro lado, Ipanaque (2018) en su tesis titulada *“La incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: comerciantes de la sección ropa mercado central de Chiclayo 2017”* nos menciona que el problema principal de este estudio es la incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes en el año 2017, en la tesis se planteó que el objetivo general busca estipular si la cultura tributaria tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias, así mismo la hipótesis plantea conocer si existe incidencia significativa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias. Se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, también se utilizó técnicas como la observación, análisis documental y el cuestionario. Concluyendo que los comerciantes tienen un deficiente nivel de cultura tributaria causando el incumplimiento de sus obligaciones tributarias, pero a la vez todos los encuestados cuentan con RUC, pero tienen estado de baja, suspensión temporal y definitiva, ocasionando el incumplimiento de la obligación sustancial a pesar que cuentan con negocio.

Gómez (2021) en su tesis *“Cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias en clientes del estudio contable Fernández & Ahumada, Lima 2020”* plantea como problema cómo la cultura tributaria afecta en el cumplimiento tributario de los clientes, así mismo se buscó conocer la influencia de la cultura tributaria sobre las obligaciones tributarias. La hipótesis establecida indicaba que la cultura tributaria tiene un efecto en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, usando la encuesta como técnica de recolección de datos.

Los resultados mostraron que existe una influencia moderada y directa entre la cultura y las obligaciones tributarias, además se evidenció que alrededor del 50% de los clientes cumplen con la declaración y pago de sus tributos dentro de los plazos establecidos por la SUNAT.

Alfaro y Ortiz (2019) desarrollaron la tesis titulada “*La cultura tributaria y las obligaciones tributarias de las empresas del sector textil en la ciudad de Huancayo – 2017*” en la que plantearon como problema principal la cómo incide la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas del sector textil en el año 2017. El objetivo fue determinar la incidencia entre ambas variables; la hipótesis que se estableció fue si la cultura tributaria tuvo una repercusión positiva y significativa en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las empresas textiles. La metodología es de tipo descriptiva y cuantitativa, donde se empleó técnicas como la observación, análisis documental y la encuesta para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que se encontró una incidencia favorable y significativa entre la cultura y el cumplimiento de obligaciones tributarias, por otro lado, se pudo identificar que el 76% de los encuestados cumplían con el pago de tributos, reflejando un adecuado conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones sustanciales asumidos por cada empresa.

Mamani y Espinoza (2022) en su investigación “*Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Pacocha - Ilo 2021*” plantearon el problema de cómo se relaciona la cultura con el cumplimiento de obligaciones tributarias en comerciantes del mercado Pacocha – Ilo, en el año 2021. El estudio tuvo como objetivo saber la relación de ambas variables, teniendo como hipótesis si existe una relación directa entre las variables estudiadas. La investigación se apoya en una metodología cuantitativa de tipo aplicada y utilizando la encuesta como

técnica para evaluar sus dos variables. Los resultados indicaron que, a mayor cultura tributaria, mayor es el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los comerciantes del mercado, evidenciando una relación positiva entre ambas dimensiones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura tributaria

Méndez (2004) señala que la cultura tributaria es el grupo de valores y conocimientos que poseen las personas respecto a la tributación, esto se entiende como una conducta de cumplimiento permanente en base a la lógica, afirmación de valores, responsabilidad ciudadana.

a) Conocimiento Tributario

Es el nivel de entendimiento que poseen las personas sobre la legislación tributaria, el proceso de tributación entre otros temas en relación a los impuestos. Los contribuyentes tienen que entender que es fundamental pagar sus impuestos y cumplir con las normas tributarias (Hantono, 2021)

Susyanti y Askandar (2019) mencionan que el conocimiento tributario no solo se basa en conocer las leyes y regulaciones si no también en entender los procesos para que los contribuyentes puedan tener un adecuado cumplimiento de sus obligaciones. Por otro lado, es importante que los contribuyentes adquieran conocimientos básicos para que puedan familiarizarse con normas tributarias y con conceptos financieros con el fin de cumplir sus obligaciones, además el conocimiento se divide en dos categorías: conocimiento procedimental (saber cómo hacerlo) y conocimiento declarativo (saber qué es).

La correcta provisión de conocimientos básicos, información acerca de leyes y sobre cómo pagar correctamente los impuestos contribuye en una

adecuada conciencia tributaria en los contribuyentes, es por ello que el conocimiento tributario es importante para incrementar la conciencia tributaria, particularmente para enseñar a los contribuyentes de cómo el gobierno hace uso de este dinero. Finalmente, si el conocimiento tributario y la disposición hacia el correcto cumplimiento del pago de impuestos es superior este va incrementar la comprensión del sistema tributario, lo que representará una mejora en la conciencia tributaria. (Solórzano, 2011).

Por otro lado, tener un alto conocimiento tributario puede influenciar favorablemente en la conducta del cumplimiento voluntario de los contribuyentes, ya que comprender las leyes y sus procesos permite que los contribuyentes acepten asumir sus obligaciones correctamente. (Bornman y Ramutumbu, 2019)

b) Valores Tributarios

Según Fischman (2019) los valores son conductas que aspiramos poseer como personas y que generan un impacto en nuestros actos, por otro lado, Mollocondo (2017) explica que mientras exista actos de corrupción en el gobierno o en las entidades que fiscalizan o auditan, los ciudadanos no van a tener la confianza de pagar sus impuestos, es por ello que se debe impulsar los valores tributarios tratando por igual a las empresas nacionales o extranjeras, o si son grandes o pequeñas empresas. Es importante que el gobierno empiece por dar el ejemplo para que los ciudadanos que tienen la obligación de tributar lo realicen voluntariamente según sus ingresos y así declararlo (Bin et al., 2020).

2.2.2. Teoría general de la obligación.

La propuesta de la teoría nos da a conocer que los derechos del hombre en su vida se dividen en dos categorías, la primera es el derecho personal donde menciona

que se crea un vínculo entre acreedor y deudor, es decir, un derecho a favor del acreedor que exige la prestación del objeto de la obligación contra su deudor, esta teoría lo podemos vincular con el artículo 1 del código tributario peruano. Por otro lado, se tiene el derecho real donde no existe una doble faz, es decir, no hay un vínculo entre acreedor y deudor por ende no hay una obligación sobre personas determinadas. Sin embargo, la teoría general nos da a conocer los componentes de la obligación tributaria, las cuales son: los sujetos entre quienes se forman (activo y pasivo), el objeto de obligación que se refiere a la prestación comprometida, el hecho del nacimiento o también llamado causa o fuente de la obligación. (De Juano, 1957, p.71-72)

La teoría en mención va servir como base para nuestra investigación porque se detalla la relación del acreedor y deudor tributario, es decir el acreedor estaría representado por el estado y el deudor por el influencer.

2.2.3. Teoría de la causa de la obligación tributaria.

Según De Juano (1957) la teoría se basa en la capacidad contributiva o económica de quien posee bienes o riquezas para el cumplimiento de su tributo., es así que en la materia tributaria la causa debe entenderse que radica en el interés universal de los ciudadanos para tener una armonía jurídico-político con el Estado. Por otro lado, la capacidad contributiva, debe distribuirse entre los contribuyentes teniendo en cuenta la capacidad económica para poder satisfacer la obligación fiscal, así mismo, Nitti (1928) menciona que la capacidad contributiva es la porción que con respecto a su renta deben pagar al Fisco los contribuyentes de un estado. Es importante mencionar que la igualdad de renta no significa igualdad de capacidad contributiva. Existen distintas teorías que abarcan la capacidad contributiva.

La teoría en mención servirá de base para nuestra investigación porque los influencers deben pagar sus tributos en relación a sus ingresos, por ello es importante que tengan una cultura tributaria y así evitar evadir impuestos.

2.2.4. Teoría de la causalidad objetiva y subjetiva.

Finalmente la teoría de la causa objetiva y subjetiva también tiene relación con la investigación, ya que la teoría de la causa objetiva hace mención que los gastos son deducibles siempre y cuando guarden relación objetiva con la actividad empresarial, es decir el influencer puede deducir ciertos gastos para el pago de impuestos siempre y cuando se relaciona con su actividad, así mismo la teoría de la causa subjetiva hace mención que los gastos deducibles son los que se incurran con la finalidad o con el propósito de generar rentas gravadas, que se basan en la razonabilidad entre la cuantía del gasto y los ingresos.

2.2.5. Obligaciones tributarias.

“La obligación tributaria es la relación entre el acreedor y deudor tributario, teniendo como objeto el cumplimiento de la prestación tributaria siendo exigible coactivamente.” (Código Tributario, Art.1). Es decir, existe una relación jurídica entre ambos sujetos donde el acreedor es el Estado y el deudor es la persona física o jurídica quien tiene la obligación de cumplir las normas tributarias.

- a) **Obligaciones Formales:** Las obligaciones tributarias formales también denominada accesorias, contiene diversos tipos de prestaciones de hacer. (Iannacone Silva, Felipe. Código Tributario Comentado, pág. 48).

El artículo 87 del Código tributario menciona que las principales obligaciones formales son las siguientes:

- Inscripción al registro único del contribuyente

- Comprobantes de pago
- Libros y registro contables
- Labores de control y verificación de la Administración tributaria
- Conservación de información
- Requerimiento de Sunat
- Reserva de información
- Comunicación a la Administración Tributaria
- Asistencia administrativa mutua
- Entre otros.

b) *Obligaciones Sustanciales*: Las obligaciones sustanciales también denominadas principales consisten en pagar los tributos. (Iannacone Silva, Felipe. Código Tributario Comentado, pág. 48).

Por otro lado Flores y Ramos (2016) indican que las obligaciones sustanciales implican la liquidación de gravámenes que están asociados a un periodo específico donde también se abarca la cancelación de impuestos y dependiendo las circunstancias el pago de penalidades económicas.

2.2.6. Influencers

Según el Informe N°000044-2022-SUNAT/7T0000 se menciona que la palabra “Influencer” hace referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente por las redes sociales, por otro lado, Indecopi conceptualiza al Influencer como la persona que cuenta con credibilidad y por su capacidad de convencimiento se convierte en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. En ese sentido la actividad “influencer” involucra la creación, producción, edición y difusión de contenido en las redes sociales teniendo como finalidad intervenir en el mercado de consumo, así mismo las actividades de los

influencers comprenden actividades publicitarias cuyo desarrollo genera ingresos y se califican como renta de tercera categoría, por ejemplo:

- Cuando se promociona bienes y/o servicios en materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que producen y difunden en sus redes sociales y a cambio reciban pagos en dinero o especie
- Introducen publicidad en los videos o contenidos digitales de las plataformas digitales.
- Sus seguidores realizan pagos por tener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes.
- Se monetiza en el canal o la plataforma digital en la que los influencers interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que ésta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiendo un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto.

Por otro lado, Chávez (2024) en una investigación que realizó para la revista Forbes, nos menciona que en el Perú en el año 2023 existían 169,773 influencers, lo que representa apenas el 0.5% de la población a nivel nacional, sin embargo, la representatividad sigue siendo menor a comparación de otros países como Brasil (6.7% de su población es influencer), Argentina (3,8%) o Chile (3,1%).

Por ende al incrementarse este nuevo sector económico también se incrementa un nuevo grupo que debería cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en los diferentes países, sin embargo en su mayoría esto se incumple debido al desconocimiento tributario de los influencers, como dicen (Salinas, Santander y Mamani, 2023) existen muchos factores que ocasionan este desconocimiento, como son

los tecnicismos en las normas, la poca sensibilización tributaria, falta de folletos en SUNAT claros para influencers, escaso contenido audiovisual informativo, entre otros; por lo que concluyen que la dificultad para un influencer en comprender la norma tributaria radican en tecnicismos que inducen a desaciertos al interpretar la norma.

a) Perfil tributario de los influencers

Las actividades que realizan los influencers se califican como renta de tercera categoría, ya que reciben pagos ya sea en especie o en dinero.

Figura 1

Obligaciones tributarias de los influencers

Influencers

Son las personas con capacidad para **influir sobre otras**, principalmente a través de las redes sociales.

Informe N° 044-2022-SUNAT

ACTIVIDADES
Mostrar y/o promocionar bienes y/o servicios en redes sociales u otros medios de difusión a cambio de una retribución o auspicio.

INGRESOS
Pueden cobrar en dinero o en especie.

REGÍMENES TRIBUTARIOS
Le corresponde escoger entre dos regímenes:

- Régimen MYPE Tributario.
- Régimen General de Renta.

MEDIOS DE DECLARACIÓN

DECLARACIONES MENSUALES

Portal Web: Declara Fácil – IGV Renta Mensual 621
APP SUNAT: Formulario Virtual 621

DECLARACIÓN ANUAL

- Portal Web: Formulario Virtual 710 – Renta Anual.

EMISIÓN COMPROBANTES DE PAGO ELECTRÓNICO

- Portal Web
- APP SUNAT
- APP Emprender
- Otros: Facturador, SEE, OSE.

PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas | SUNAT | BICENTENARIO DEL PERÚ 2021 - 2024

Nota. Tomado de *Obligaciones tributarias de los influencers* [Imagen]. SUNAT (2022). Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/principales-impuestos/otros/influencers>

b) Obligaciones tributarias por generar ingresos como influencer

Las obligaciones tributarias de los influencers son declarar y abonar correctamente los impuestos, tener un control adecuado de los registros y libros

contables, según el nivel de sus ingresos, otra obligación también es pedir comprobantes de pago (facturas) por las compras que puedan realizar que estén asociados a su giro de negocio.

c) Beneficios por tributar como influencer

Algunos de los beneficios de tributar como influencer son la obtención de créditos financieros, debido a que demuestran los rangos de sus ingresos que pueden percibir por sus ingresos, como también reforzar y hacer aumentar la actividad de su negocio.

d) Contingencias tributarias por desconocimiento de la norma

Algunas contingencias tributarias por no conocer las normas tributarias son, realizar pagos indebidos o en exceso, declarar o pagar impuestos fuera de plazo o en otra situación no presentar la declaración.

Figura 2

Infracciones y Sanciones

Infracciones	Norma legal
Inscribirse o acreditar la inscripción en el RUC	173° del Código Tributario
Emitir o exigir comprobante de pago	174° del Código Tributario
Llevar libros o registros contables	175° del Código Tributario
Presentar declaraciones o comunicaciones	176° del Código Tributario
Permitir el control de la Administración Tributaria, informar y comparecer ante la misma	177° del Código Tributario
Otras obligaciones tributarias	178° del Código Tributario

Nota. Tomado de *Infracciones y sanciones tributarias*. Recuperado de https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Guia_infracciones-sanciones-tributarias_2023.pdf

2.3. Definición de términos básicos

- a. **Cultura tributaria:** Armas y Colenares (2010), mencionan que es “un conjunto de valores, conocimientos y actitudes compartidos por los miembros de una sociedad respecto a la tributación”
- b. **Conocimiento tributario:** TaxYdriver (2015) hace referencia a la forma de entender la naturaleza de los tributos, pero visto desde una política financiera responsable para el crecimiento de un estado.
- c. **Nivel de conocimiento:** Montiel et al. (2020) es el conjunto de información, valores y actitudes que los ciudadanos tienen sobre el sistema tributario y sus obligaciones.
- d. **Valores Tributarios:** Sunat (2020) refiere a los valores como el conjunto de actitudes y comportamientos de los contribuyentes que forman parte de una sociedad en relación al cumplimiento de obligaciones tributarias.
- e. **Puntualidad:** La municipalidad de San Isidro (2022) define a la puntualidad como la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestros compromisos adquiridos, representando cortesía, educación, respeto, y cumplimiento de la palabra.
- f. **Responsabilidad:** Ardila (2002) nos dice que la responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos acerca de nosotros mismos o sobre los demás. (pág. 78)
- g. **Compromiso:** Solorzano (2011) menciona que el compromiso es un valor donde los ciudadanos puedan asumir la tributación con el fin que ayude a la construcción de la sociedad y tener un bien común.
- h. **Cumplimiento de obligaciones tributarias:** De acuerdo al Código tributario (2013) la obligación tributaria es el vínculo que existe entre el acreedor y el deudor el cual está establecido por la legislación.

- i. Obligaciones formales:** Gerencie.com (2022) “Una obligación formal es aquel proceso, procedimiento o diligencia que la persona debe realizar ante el estado para cumplir con determinadas obligaciones.”
- j. Inscribirse al RUC:** SUNAT (2021) “Deben inscribirse al RUC todas las personas domiciliadas o no en el Perú, que realicen actividades económicas por las que deban pagar tributos, incluyendo la importación, exportación.”
- k. Comprobantes de pago:** Según la SUNAT (2020) “Es el documento que avala la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.”
- l. Régimen Tributario:** SUNAT (2020) “El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.”
- m. Presentar declaraciones:** SUNAT (2022) “La declaración es el medio que informa a la Sunat los ingresos que generas por la venta de una casa o intereses por préstamos de dinero, u otros. También sirve para determinar el impuesto que debes pagar ese mes por esa acción.”
- n. Obligaciones sustanciales:** García (2016) menciona que las obligaciones tributarias sustanciales se relacionan con el pago de la deuda tributaria.
- o. Pago:** García (2016) “El pago es una suma adeudada al acreedor tributaria y estos pueden ser tributos, multas e intereses en caso exista incumplimiento de las mismas genera infracciones y sanciones tributarias”

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.
- b. Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

3.2. Identificación de las variables

Variable X: Cultura Tributaria

Variable Y: Cumplimiento de obligación tributaria

3.3. Operacionalización de las variables

A continuación, se muestra la matriz de operacionalización donde se detallan las variables de la presente investigación, así como las dimensiones, indicadores e instrumentos.

Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Cultura tributaria (Variable X)	Méndez (2004) señala que la cultura tributaria es un grupo de valores y conocimientos que una sociedad tiene en relación a la tributación, esto se entiende como una conducta de cumplimiento permanente en base a la afirmación de valores y responsabilidad ciudadana.	Conocimiento tributario Valores tributarios	Nivel de conocimiento tributario Puntualidad Responsabilidad Compromiso	Escala de Likert: 1: Insuficiente 2: Suficiente 3: Bueno 4: Muy bueno 5. Sobresaliente Escala de Likert: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi Siempre 5. Siempre	Cuestionario
Cumplimiento de obligaciones tributarias (variable Y)	Queralt, Lozano y Tejerizo (2019) explican que la obligación tributaria representa la relación que se establece entre los contribuyentes y la entidad encargada de recibir los impuestos, en este sentido la obligación tributaria se divide en dos tipos: formales y sustanciales.	Obligaciones formales Obligaciones Sustanciales	Inscribirse al RUC Entrega de comprobantes de pago Presentar declaraciones Pago	Escala de Likert 1: Cumplimiento Bajo 2: Cumplimiento Medio 3: Cumplimiento Alto	Revisión Documentaria

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Según Sampieri (2014) El enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y estar basado en la evidencia, en el que cada fase debe completarse antes de avanzar a la siguiente, sin omitir ningún paso. Es importante tener en cuenta que el orden es riguroso, pero se pueden ajustar algunas etapas. Este enfoque inicia con una idea que va delimitando progresivamente; una vez definida, se empieza a establecer los objetivos y las preguntas de investigación, posterior a ello se realiza una revisión literaria y se construye un marco teórico (p. 4). Por ese motivo la investigación adopta un enfoque cuantitativo, empleando encuestas y revisión documental para recopilar datos que permitan validar las hipótesis formuladas.

4.2. Tipo de investigación

Será de tipo aplicada, porque el sustento se realizó con teorías existentes y esto con el fin de incrementar conocimientos en cada una de las variables de estudio, mediante los resultados alcanzados.

Según Murillo (2008), la investigación aplicada, también llamada “investigación práctica o empírica”, se distingue por la búsqueda de la aplicación o manejo de los conocimientos adquiridos, mientras se generan nuevos saberes a través de la implementación y sistematización de prácticas basadas en la investigación.

4.3. Nivel de investigación

El presente trabajo está delimitado dentro del nivel correlacional, porque se buscó recopilar información sobre las variables trabajadas.

Según Sampieri (2013) la investigación de nivel correlacional tiene como objetivo evaluar el grado de vinculación que exista entre dos o más variables en un escenario en particular.

Para Caballero (2009) los estudios correlacionales tienen como objetivo medir el grado de relación significativa que tienen dos o más variables, conociendo el comportamiento de una variable dependiente a partir de la información de la variable independiente.

4.4. Métodos de investigaciones

4.4.1. Método general.

El presente estudio utilizará el método científico ya que en base a ello realizará una serie de procedimientos para alcanzar el objetivo de investigación en base a los criterios para la realización de una investigación científica.

De acuerdo a Tamayo y Tamayo (2004) afirma que el método científico es:

“Un conjunto de procedimientos que plantean problemas específicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos del trabajo de investigación” (p. 28).

4.4.2. Método específico.

El método específico que se planteará para este proyecto de investigación será el deductivo ya que, según Sampieri (2004) “el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas”

4.5. Diseño de investigación

La presente investigación será de diseño no experimental, transversal, correlacional porque no habrá manipulación por parte de los investigadores.

Según Hernández et al. (2010), la investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipular las variables deliberadamente, de esa manera poder analizar en el contexto que se representa.

Por lo tanto, la presente investigación se trabajará bajo el diseño transaccional o transversal porque recolectarán los datos de su muestra en un único momento. Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.154), nos mencionan que las investigaciones de tipos

transeccional o transversal recopilan datos en un momento único, debido a que su propósito es explicar las variables y examinar su incidencia o interrelación en un momento.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población.

Según Vara (2012) la población es un grupo de sujetos que poseen propiedades en común, que a su vez coinciden en un espacio y varían en el desarrollo del tiempo. Estos servirán como objeto de investigación, aunque en la práctica no es necesario estudiar toda la población para resolver el problema; sino que, en general, se puede lograr los objetivos solo con una parte representativa de ella (p.221). Por lo tanto, la población de la investigación estará compuesta por 83 influencers de la provincia de Huancayo, la población fue obtenida de la plataforma “Influency” que es una plataforma que se dedica analizar a los influencers por lo que trabaja con la página Statista.

4.6.2. Muestra.

Sampieri (2014) señala que una muestra es básicamente un subconjunto de la población, compuesto por elementos que comparten las características definidas de ese grupo mayor al que se denomina población (p.171).

A. Unidad de análisis

En la presente investigación, la unidad de análisis serán los influencers de la provincia de Huancayo.

B. Tamaño de la muestra

Para la muestra se eligió el muestreo probabilístico, aleatorio simple debido a que en la investigación todas las unidades de estudio tendrán la misma posibilidad de ser estudiados, según Vara (2012) “El muestreo aleatorio simple

se puede aplicar cuando la población está constituida en estratos o subgrupos homogéneos” (p.224).

El número de muestras se calculó utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra a calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

e: Error máximo admisible

A continuación, se muestra los datos reemplazados:

N = 83

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 0.95

p: 50%

q: 50%

e: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 83 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (83 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

n = 68

Por ende, nuestra muestra estará conformada por 68 influencers.

C. Selección de la muestra

La muestra se realizó mediante el muestreo probabilístico, por ende, se determina que el tamaño de la muestra es de 68 influencers de la provincia de Huancayo.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

Orellana y Sánchez (2006) nos dice que las técnicas de recolección de datos basadas en la observación y participación, desarrolladas en espacios convencionales, dependen de la observación de que tendrán los investigadores de la situación expuesta en estudio, lo cual requiere de un análisis de forma directa, positiva y significativa en el momento que dicho estudio se lleva a cabo , y en donde su participación será variada según el propósito y el diseño de investigación presentado por acuerdo de quienes lo trabajan.

El presente trabajo utilizará la técnica de la encuesta y revisión documentaria, debido a las variables que se están estudiando. Las encuestas se realizaron a 68 influencers de la provincia de Huancayo.

4.7.2. Instrumentos.

El instrumento empleado fue el cuestionario y las fichas de observación que se realizó a 68 influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

Para el autor García (2003) el cuestionario consiste en un instrumento de evaluación que puede considerar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Su principal característica trata de que para registrar la información solicitada a los sujetos de estudio no habrá necesidad de recurrir al “cara a cara” de la entrevista. Asimismo, nos va a permitir realizar las consultas a una población más amplia de forma rápida y también económica.

Por este motivo aplicaremos para nuestra variable cultura tributaria el instrumento de cuestionario de preguntas basado en la valoración escala Likert y para la variable cumplimiento de obligaciones tributarias se utilizará las fichas de observación.

a) Diseño.

Tabla 2

Diseño

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Cultura Tributaria	Encuesta	Cuestionario	Los influencers de la provincia de Huancayo
Cumplimiento de Obligaciones Tributarias	de Revisión documentaria	Ficha de observación	Los influencers de la provincia de Huancayo

b) Confiabilidad.

Respecto a la confiabilidad de datos en la presente investigación se han utilizado los parámetros generados por el alfa de Cronbach que se muestran a continuación.

Tabla 3

Confiabilidad respecto a la variable Cultura Tributaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.704	24

Tabla 4

Confiabilidad respecto a la variable Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.942	4

c) Validez

En la presente investigación los instrumentos de recolección de datos fueron validados a juicio por expertos metodológicos.

Tabla 5*Validez de Expertos*

N°	Apellidos y nombres	Grado de especialización
1	Peña Ricapa Isabel Liz	Doctora
2	Rojas Mayta Evelyn	Magister
3	Callupe Marcelo David	Magister

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo fue realizado por el equipo de investigación conformado por Damian Valencia Liz Antuane, Llancari Mamani Jose Adolfo, Quispe Lopez Gabriela Brigida, mediante el muestreo probabilístico aleatorio.

Se utilizó un cuestionario de 24 preguntas y una ficha de observación de 4 preguntas a 68 influencers, de las cuales el 33.8% no cuenta con RUC y el 63.2% cuenta con RUC y está correctamente actualizado. Por otro lado, el 16.18% de los encuestados tienen un perfil tributario de personas naturales con negocio, el 50.00% tienen un perfil tributario de personas naturales sin negocio.

Se presentaron dificultades como la falta de respuesta de los influencers, los cuales se complicaba en completar las encuestas aludiendo que no tenían disponibilidad de tiempo.

Los instrumentos aplicados pasaron por una prueba de consistencia mediante el Alfa de Cronbach arrojando los siguientes resultados para la primera variable se obtuvo un resultado de 0.809 y para la segunda variable 0.807

Tabla 6

Fiabilidad respecto a la variable Cultura Tributaria

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	24

Tabla 7

Fiabilidad respecto a la variable Cumplimiento Tributario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	4

La información recolectada fue procesada a través del software SPSS versión 30.00, donde se tabuló y codificó las respuestas por dimensiones, además se realizó el cálculo de confiabilidad de datos.

5.2. Análisis e interpretación de datos

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la aplicación del cuestionario dirigido a 68 influencers de la provincia de Huancayo, a continuación, se detalla el consolidado total y específico de las respuestas obtenidas.

5.2.1. Análisis de datos generales.

Como parte de la presentación de resultados, las siguientes tablas dan a conocer los resultados obtenidos en función a las variables cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias.

5.2.2. Resultado respecto a la variable Cultura Tributaria

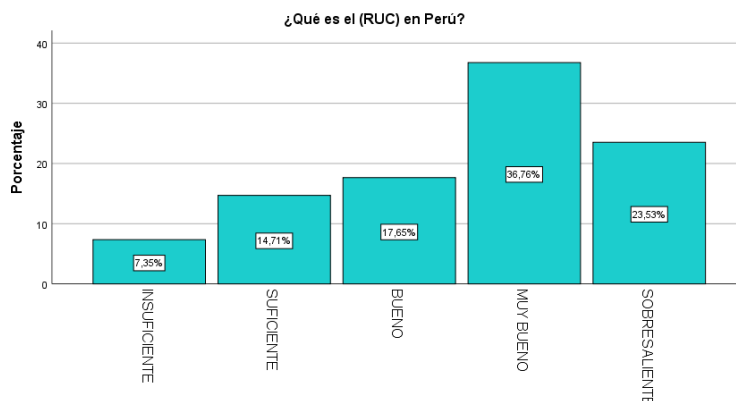
a) Resultado respecto a la dimensión conocimiento tributario

Pregunta1: ¿Qué es el RUC?

Tabla 8

Frecuencia de conocimiento acerca del RUC

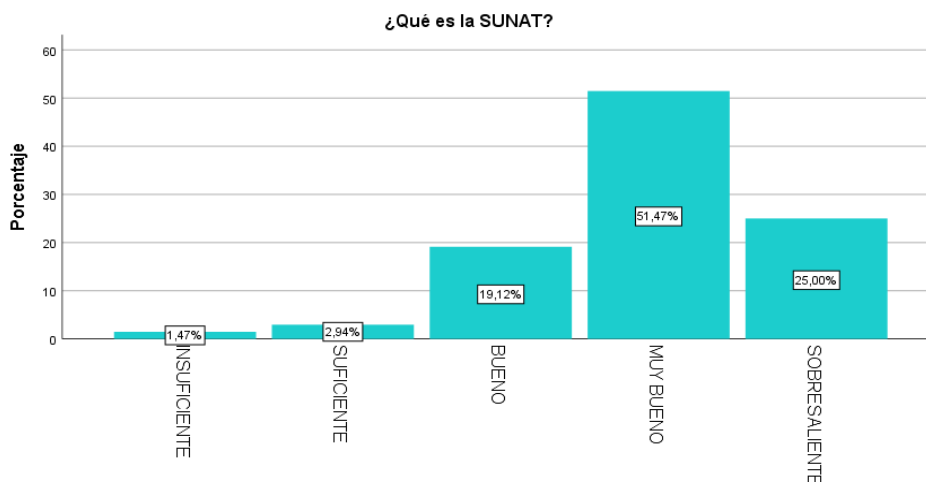
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido insuficiente	5	7,4	7,4	7,4
suficiente	10	14,7	14,7	22,1
bueno	12	17,6	17,6	39,7
muy bueno	25	36,8	36,8	76,5
sobresaliente	16	23,5	23,5	100,0
total	68	100,0	100,0	

Figura 3*Frecuencia de conocimiento acerca del RUC*

La tabla N°8 y figura N°3 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre el RUC, donde se observa que el 36.76% (25 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 23.53% (16 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que el 17.65% (12 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “bueno”. Por otro lado, el 14.71% (10 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente”. Por último, solo el 7.35% (5 influencers) tienen un nivel de conocimiento insuficiente sobre el RUC.

Pregunta 2: ¿Qué es la SUNAT?**Tabla 9***Frecuencia de conocimiento acerca de la SUNAT*

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	insuficiente	1	1,5	1,5	1,5
	suficiente	2	2,9	2,9	4,4
	bueno	13	19,1	19,1	23,5
	muy bueno	35	51,5	51,5	75,0
	sobresaliente	17	25,0	25,0	100,0
	total	68	100,0	100,0	

Figura 4*Frecuencia de conocimiento acerca de la SUNAT*

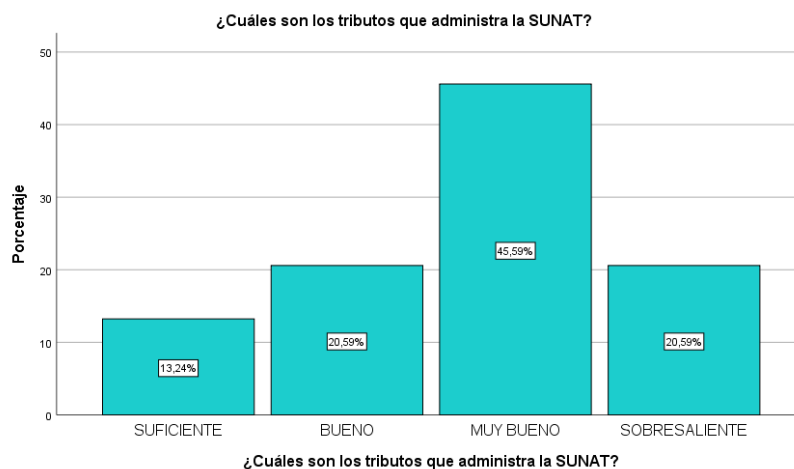
La tabla N°9 y figura N°4 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers acerca de la SUNAT, donde se observa que el 51.47% (35 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 25% (17 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que el 19.12% (13 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “bueno”. Por otro lado, el 2.94% (2 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente”. Por último, solo el 1.47% (1 influencers) tiene un nivel de conocimiento insuficiente sobre la SUNAT.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los tributos que administra la SUNAT?**Tabla 10***Frecuencia de conocimiento de los tributos que administra SUNAT*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Suficiente	9	13,2	13,2	13,2
	Bueno	14	20,6	20,6	33,8
	Muy bueno	31	45,6	45,6	79,4
	Sobresaliente	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencia de conocimiento acerca de los tributos que administra SUNAT



La tabla N°10 y figura N°5 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre los tributos que administra la SUNAT, donde se observa que el 45.59% (31 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 20.59% (14 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que también el 20.59% (9 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “suficiente”.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los regímenes tributarios en el Perú?

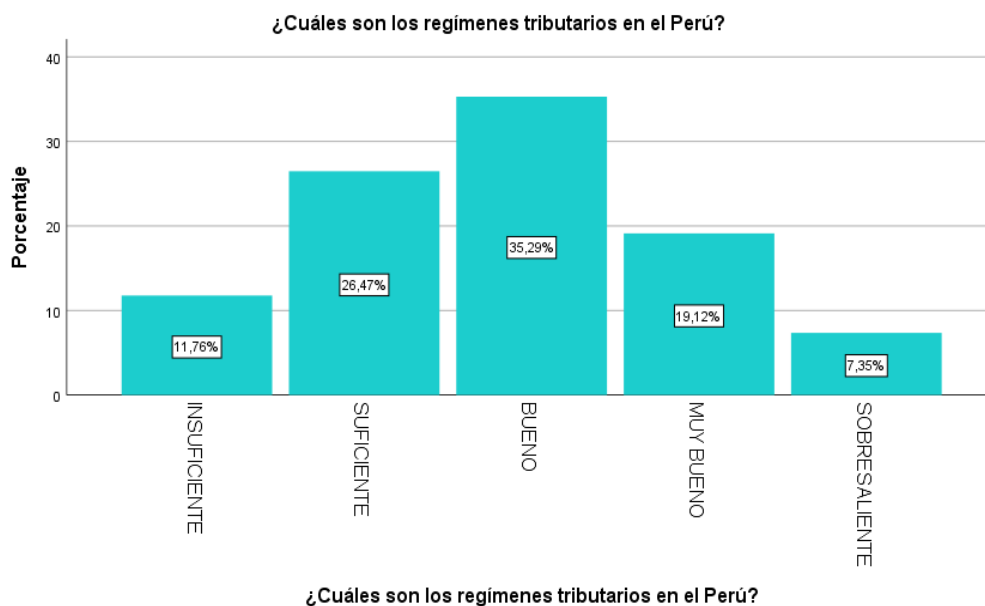
Tabla 11

Frecuencia de conocimiento sobre los regímenes tributarios en el Perú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido insuficiente	8	11,8	11,8	11,8
suficiente	18	26,5	26,5	38,2
bueno	24	35,3	35,3	73,5
muy bueno	13	19,1	19,1	92,6
sobresaliente	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 6

Frecuencia de conocimiento sobre los regímenes tributarios en el Perú



La tabla N°11 y figura N°6 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers los regímenes tributarios en el Perú, donde se observa que el 35.29% (24 influencers) de la ciudad de Huancayo tienen conocimiento “bueno”. Asimismo, el 26.47% (18 influencers) de la provincia de Huancayo demuestran tener conocimiento “suficiente”. Mientras que el 19.12% (13 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “muy bueno”. Por otro lado, el 11.76% (8 influencers) tienen un nivel de conocimiento “insuficiente”. Por último, solo el 7.35% (5 influencers) tienen un nivel de conocimiento “sobresaliente” sobre los regímenes tributarios.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los registros aceptados por SUNAT?

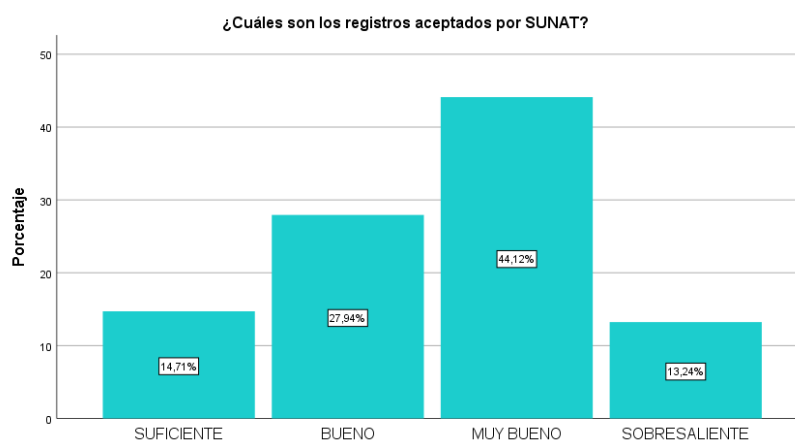
Tabla 12

Frecuencia de conocimiento sobre los registros aceptados por SUNAT

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	suficiente	10	14,7	14,7	14,7
	bueno	19	27,9	27,9	42,6
	muy bueno	30	44,1	44,1	86,8
	sobresaliente	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 7

Frecuencia de conocimiento sobre los registros aceptados por SUNAT



La tabla N°12 y figura N°7 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre los registros aceptados por la SUNAT, donde se observa que el 44.12% (30 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 27.94% (19 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “bueno”. Mientras que el 14.71% (10 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “suficiente”. Por último, solo el 13.27% (9 influencers) tienen

un nivel de conocimiento “sobresaliente” sobre los registros aceptados por la SUNAT.

Pregunta 6: ¿Qué es un comprobante de pago?

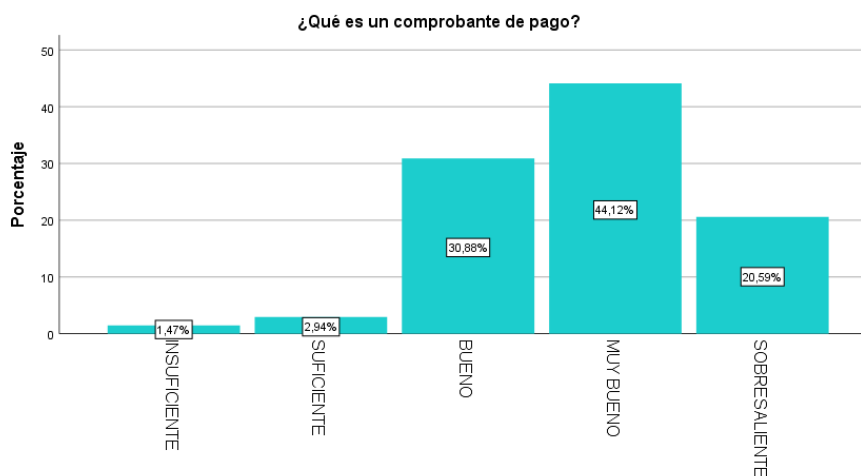
Tabla 13

Frecuencia de conocimiento acerca del comprobante de pago

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	1	1,5	1,5	1,5
	Suficiente	2	2,9	2,9	4,4
	Bueno	21	30,9	30,9	35,3
	muy bueno	30	44,1	44,1	79,4
	sobresaliente	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 8

Frecuencia de conocimiento acerca del comprobante de pago



La tabla N°13 y figura N°8 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre que es un comprobante de pago, donde se observa que el 44.12% (30 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 30.88% (21 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “bueno”. Mientras que el

20.59% (14 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “sobresaliente”. Por otro lado, el 2.94% (2 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente”. Por último, solo el 1.47% (1 influencers) tienen un nivel de conocimiento “insuficiente” sobre los comprobantes de pago.

Pregunta 7: ¿Qué información proporciona el RUC?

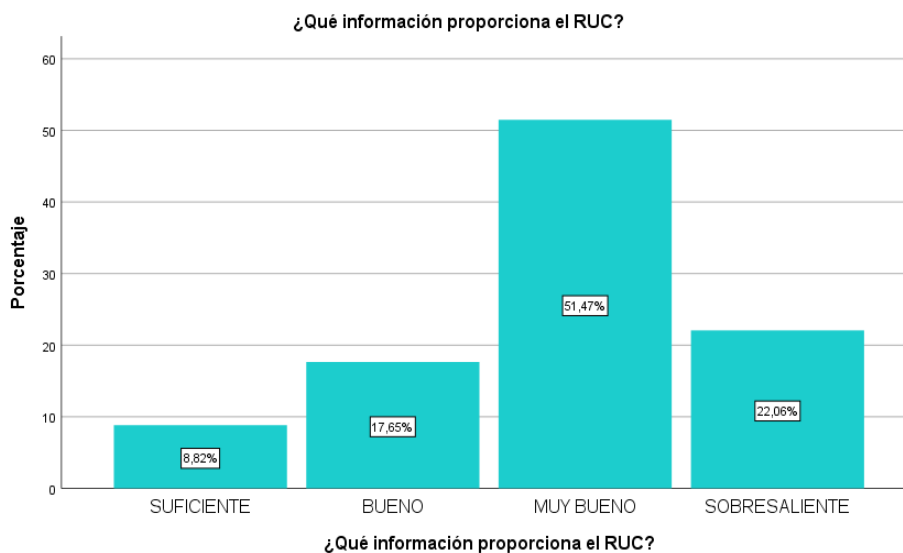
Tabla 14

Frecuencia de conocimiento de la información que proporciona el RUC

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido suficiente	6	8,8	8,8	8,8
bueno	12	17,6	17,6	26,5
muy bueno	35	51,5	51,5	77,9
sobresaliente	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 9

Frecuencia de conocimiento de la información que proporciona el RUC



La tabla N°14 y figura N°9 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre la información que proporciona el RUC, donde se observa que el 51.47% (35 influencers) de la provincia de

Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 22.06% (15 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que el 17.65% (12 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “bueno”. Por último, solo el 8.82% (6 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente” sobre la información que proporciona el ruc.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los comprobantes de pago aceptados por SUNAT?

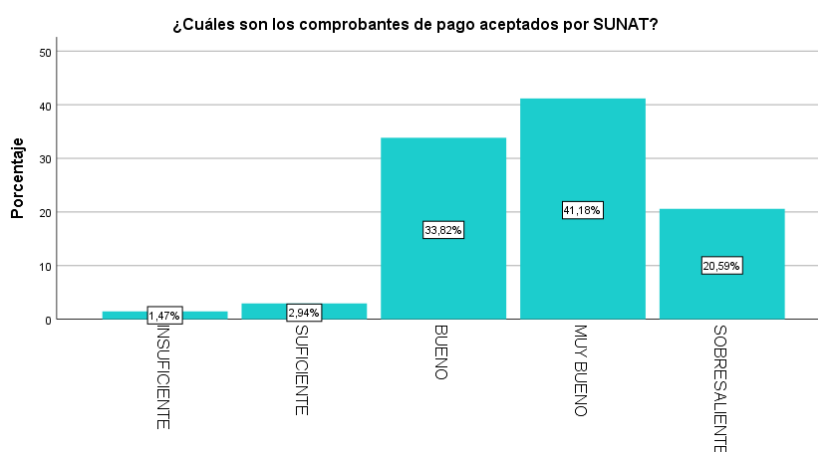
Tabla 15

Frecuencia de conocimiento de los comprobantes aceptados por SUNAT

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	insuficiente	1	1,5	1,5	1,5
	suficiente	2	2,9	2,9	4,4
	bueno	23	33,8	33,8	38,2
	muy bueno	28	41,2	41,2	79,4
	sobresaliente	14	20,6	20,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 10

Frecuencia de conocimiento de los comprobantes aceptados por SUNAT



La tabla N°15 y figura N°10 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre los comprobantes de pago

aceptados por la Sunat, donde se observa que el 41.18% (28 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 33.82% (23 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “bueno”. Mientras que el 20.59% (14 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “sobresaliente”. Por otro lado, el 2.94% (2 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente”. Por último, solo el 1.47% (1 influencers) tienen un nivel de conocimiento “insuficiente” sobre los comprobantes de pago aceptados por la SUNAT.

Pregunta 9: ¿Qué es la clave SOL?

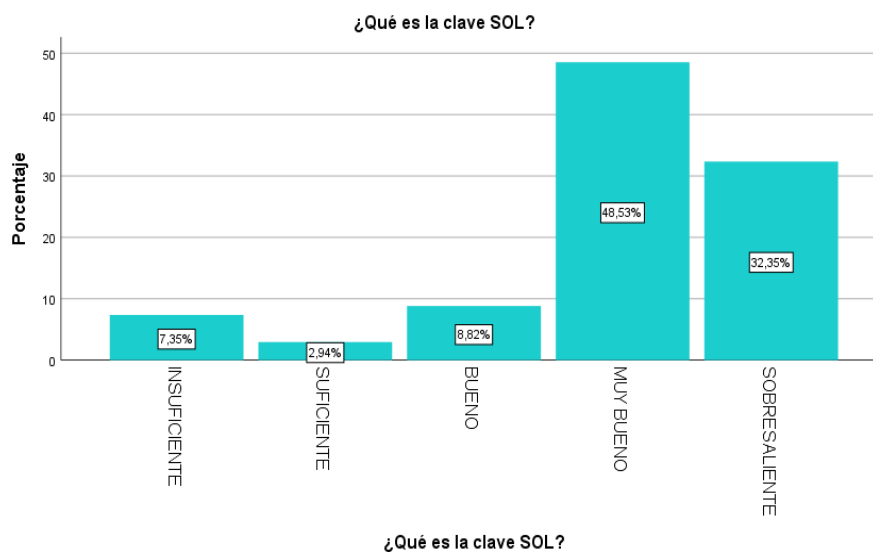
Tabla 16

Frecuencia de conocimiento acerca de la Clave Sol

		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	insuficiente	5	7,4	7,4	7,4
	suficiente	2	2,9	2,9	10,3
	bueno	6	8,8	8,8	19,1
	muy bueno	33	48,5	48,5	67,6
	sobresaliente	22	32,4	32,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 11

Frecuencia de conocimiento acerca de la Clave Sol



La tabla N°16 y figura N°11 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre la clave SOL, donde se observa que el 48.53% (33 influencers) de la ciudad de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 32.35% (22 influencers) de la provincia de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que el 8.82% (6 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “bueno”. Por otro lado, el 7.35% (5 influencers) tienen un nivel de conocimiento “insuficiente”. Por último, solo el 2.94% (2 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente” sobre la clave SOL.

Pregunta 10: ¿Para qué sirven los impuestos que recauda el Estado Peruano?

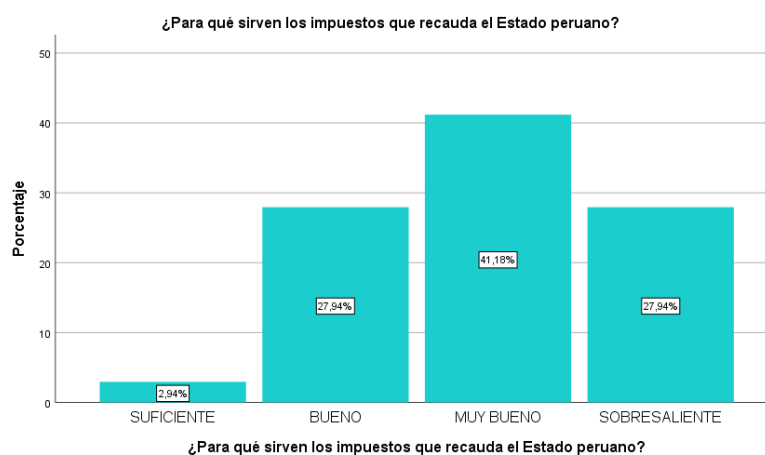
Tabla 17

Frecuencia de conocimiento sobre la recaudación de impuestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido suficiente	2	2,9	2,9	2,9
bueno	19	27,9	27,9	30,9
muy bueno	28	41,2	41,2	72,1
sobresaliente	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 12

Frecuencia de conocimiento sobre la recaudación de impuestos



La tabla N°17 y figura N°12 muestran las frecuencias y porcentajes de nivel de conocimiento de los influencers sobre la recaudación de impuestos, donde se observa que el 41.18% (28 influencers) de la provincia de Huancayo tienen conocimiento “muy bueno”. Asimismo, el 27.94% (19 influencers) de la ciudad de Huancayo demuestran tener conocimiento “sobresaliente”. Mientras que el 27.94% (19 influencers) de Huancayo mostraron tener un nivel de conocimiento “bueno”. Por último, solo el 2.94% (2 influencers) tienen un nivel de conocimiento “suficiente” sobre la recaudación de impuestos.

b) **Resultado respecto a la dimensión valores tributarios.**

Pregunta 1: ¿Me organizo con anticipación en cada actividad que me delegan?

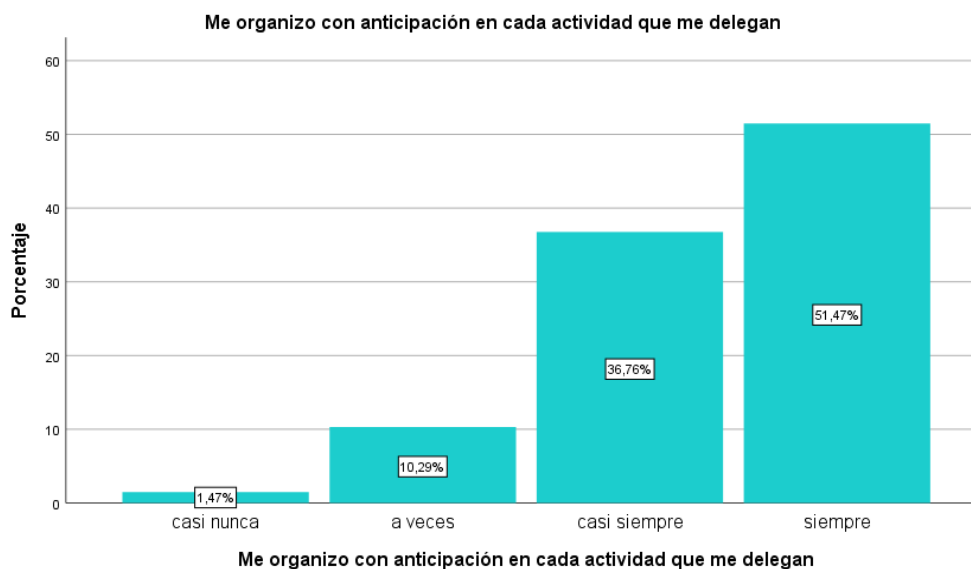
Tabla 18

Organización con anticipación en cada actividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
a veces	7	10,3	10,3	11,8
casi siempre	25	36,8	36,8	48,5
siempre	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 13

Organización con anticipación en cada actividad



La tabla N°18 y figura N°13 muestran las frecuencias y porcentajes del nivel de organización en cada actividad de los influencers de Huancayo, donde se observa que el 51.47% (35 influencers) de la provincia de Huancayo “siempre” se organizan con anticipación. Asimismo, el 36.76% (25 influencers) de la ciudad de Huancayo “casi siempre” se organizan con anticipación.

Mientras que el 10.29% (7 influencers) de Huancayo “a veces” se organiza con anticipación. Por último, solo el 1.47% (1 influencers) “casi nunca” se organizan con anticipación para realizar sus actividades.

Pregunta 2: ¿Realizo mis actividades encomendadas a tiempo y con calidad?

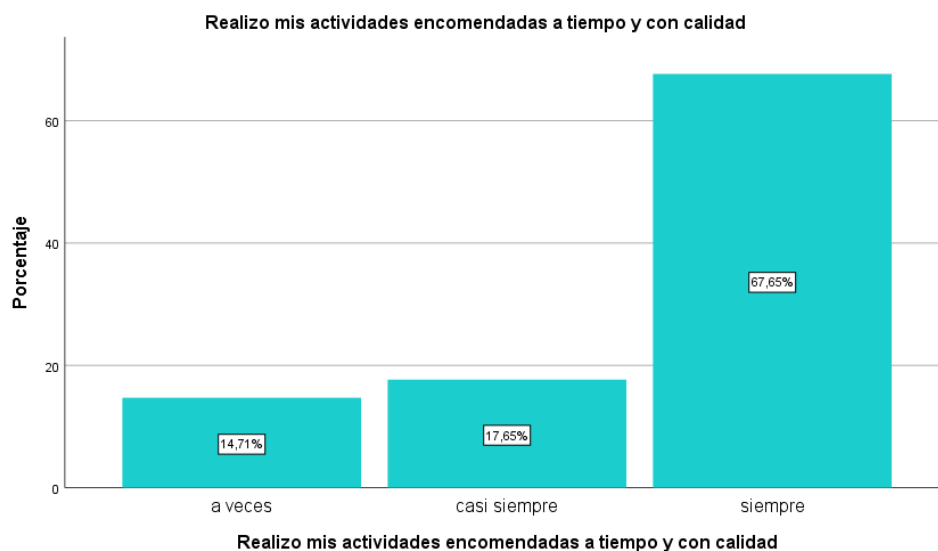
Tabla 19

Frecuencia de actividades encomendadas a tiempo y con calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	10	14,7	14,7	14,7
casi siempre	12	17,6	17,6	32,4
siempre	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 14

Frecuencia de actividades encomendadas a tiempo y con calidad



La tabla N°19 y figura N°14 muestran las frecuencias y porcentajes del nivel de cumplimiento de actividades encomendadas a tiempo y en calidad de los influencers de Huancayo, donde se observa que el 67.65% (46 influencers) de la provincia de Huancayo “siempre” cumple adecuadamente sus actividades.

Asimismo, el 17.65% (12 influencers) de la ciudad de Huancayo “casi siempre” cumplen en tiempo y calidad sus actividades. Por último, solo el 14.71% (10 influencers) “a veces” cumplen en tiempo y calidad sus actividades encomendadas.

Pregunta 3: ¿Considero que es necesario cumplir con los plazos establecidos para mis deberes tributarios?

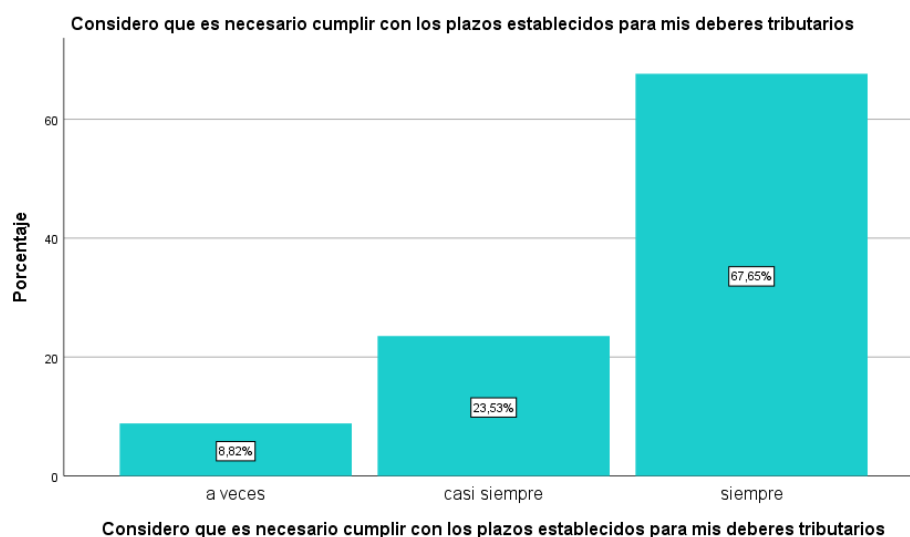
Tabla 20

Frecuencia de cumplir con plazos establecidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	6	8,8	8,8	8,8
casi siempre	16	23,5	23,5	32,4
siempre	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 15

Frecuencia de cumplir con plazos establecidos



La tabla N°20 y figura N°15 muestran las frecuencias y porcentajes del nivel de cumplimiento de los plazos establecidos para los deberes tributarios de

los influencers de Huancayo, donde se observa que el 67.65% (46 influencers) de la provincia de Huancayo “siempre” cumplen los plazos. Asimismo, el 23.53% (16 influencers) de la ciudad de Huancayo “casi siempre” cumplen los plazos. Mientras que el 8.82% (6 influencers) de Huancayo “a veces” cumple los plazos establecidos para los deberes tributarios.

Pregunta 4: ¿Estoy de acuerdo que se sancione a los que no cumplen su obligación en los plazos establecidos?

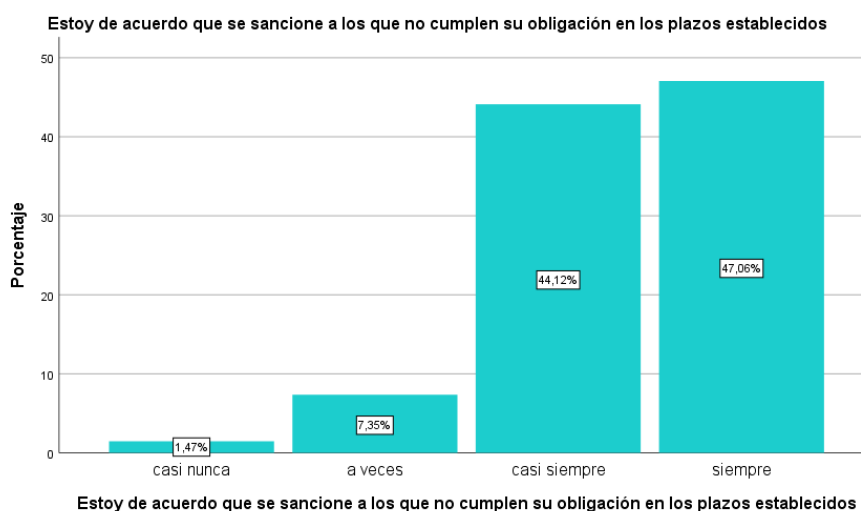
Tabla 21

Frecuencia si se debe sancionar a los que no cumplan sus obligaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,5	1,5	1,5
	a veces	5	7,4	7,4	8,8
	casi siempre	30	44,1	44,1	52,9
	siempre	32	47,1	47,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 16

Frecuencia si se debe sancionar a los que no cumplan sus obligaciones



En la tabla N°21 y figura N°16 se observa que el 47.06% (32 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” están de acuerdo con que se sancione a los

que no cumplen con sus obligaciones tributarias. Asimismo, el 44.12% (30 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” están de acuerdo con que se sancione a los que incumplen sus obligaciones tributarias. Mientras que el 7.35% (5 influencers) de Huancayo “a veces” está de acuerdo con que se sancione a aquellos que no cumplen con sus obligaciones en los plazos establecidos. Por último, solo el 1.47% (1 influencers) “casi nunca” está de acuerdo con que se sancione a los que no cumplen con sus obligaciones dentro de los plazos establecidos.

Pregunta 5: ¿Actúo de acuerdo a lo que pienso, aunque no sea compartido por los demás?

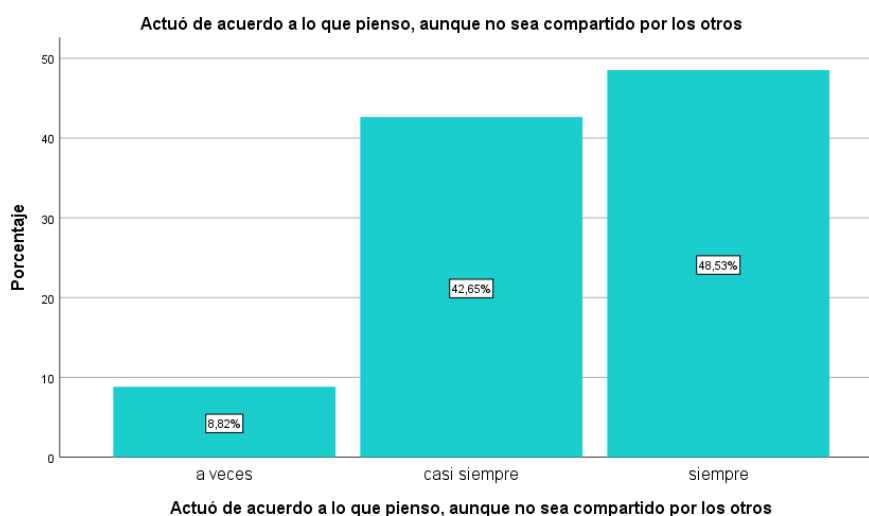
Tabla 22

Frecuencia de actuación de acuerdo a lo que pienso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	6	8,8	8,8	8,8
casi siempre	29	42,6	42,6	51,5
siempre	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 17

Frecuencia de actuación de acuerdo a lo que pienso



En la tabla N°22 y figura N°17 se observa que el 48.53% (33 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” actúa de acuerdo a lo que piensa, aunque no sea compartido por los otros. Asimismo, el 42.65% (29 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” actúa de acuerdo a lo que piensa, aunque no sea compartido por los otros. Mientras que el 8.82% (6 influencers) de Huancayo “a veces actúa de acuerdo a lo que piensa, aunque no sea compartido por los otros.

Pregunta 6: ¿Antes de actuar pienso en las consecuencias ya sean positivas o negativas?

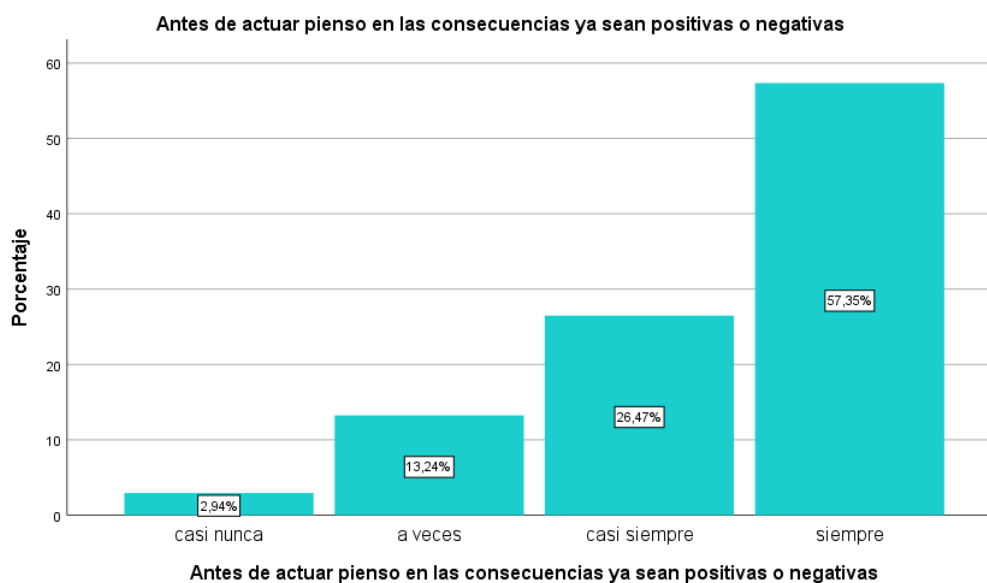
Tabla 23

Frecuencia de antes de actuar pienso en las consecuencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	a veces	9	13,2	13,2	16,2
	casi siempre	18	26,5	26,5	42,6
	siempre	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Figura 18

Frecuencia de antes de actuar pienso en las consecuencias



En la tabla N°23 y figura N°18 se observa que el 57.35% (39 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” piensa en las consecuencias antes de actuar. Asimismo, el 26.47% (18 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” antes de actuar piensa en las consecuencias ya sean positivas o negativas. Mientras que el 13.24% (9 influencers) de Huancayo “a veces” piensa en las consecuencias antes de actuar. Por último, solo el 2.94% (2 influencers) “casi nunca” antes de actuar piensa en las consecuencias ya sean positivas o negativas.

Pregunta 7: ¿Hago lo correcto con honestidad y transparencia?

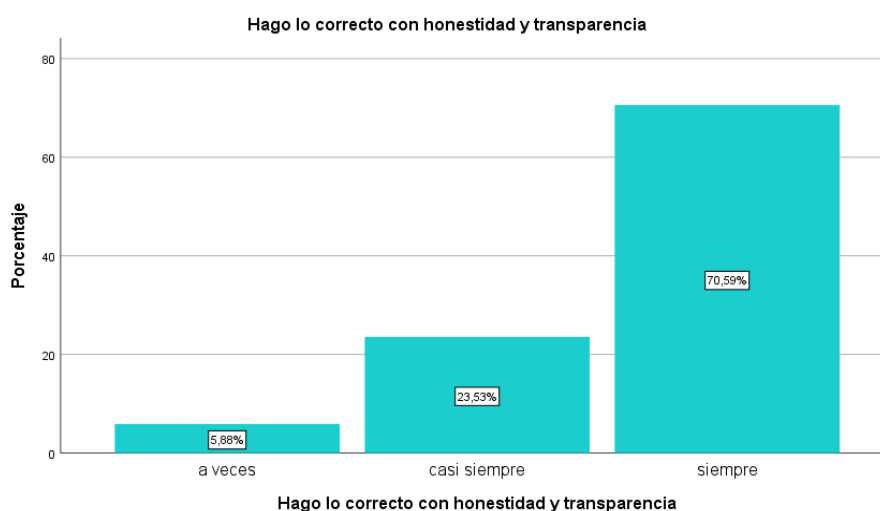
Tabla 24

Frecuencia de hago lo correcto con honestidad y transparencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	4	5,9	5,9	5,9
casi siempre	16	23,5	23,5	29,4
siempre	48	70,6	70,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 19

Frecuencia de hago lo correcto con honestidad y transparencia



En la tabla N°24 y figura N°19 se observa que el 70.59% (48 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” hace lo correcto con honestidad y transparencia. Asimismo, el 23.53% (16 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” hace lo correcto con honestidad y transparencia. Mientras que el 5.86% (4 influencers) de Huancayo “a veces” hace lo correcto con honestidad y transparencia.

Pregunta 8: ¿Me actualizo con respecto a las últimas normativas y metodologías?

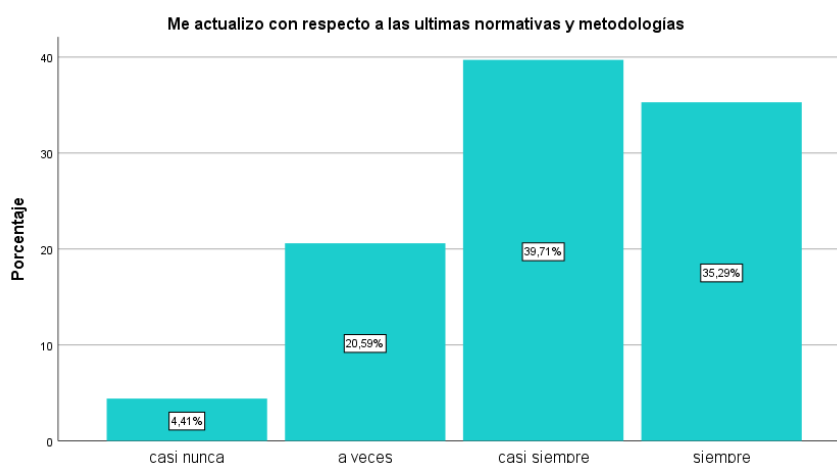
Tabla 25

Frecuencia si se actualizan respecto a las últimas normativas y metodologías

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	3	4,4	4,4	4,4
a veces	14	20,6	20,6	25,0
casi siempre	27	39,7	39,7	64,7
siempre	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 20

Frecuencia si se actualizan respecto a las últimas normativas y metodologías



En la tabla N°25 y figura N°20 se observa que el 39.71% (39 influencers) de la ciudad de Huancayo “casi siempre” se actualiza con respecto

a las últimas normativas y metodologías. Asimismo, el 35.29% (18 influencers) de la provincia de Huancayo “siempre” se actualiza con respecto a las últimas normativas y metodologías. Mientras que el 20.59% (9 influencers) de Huancayo “a veces” se actualiza con respecto a las últimas normativas y metodologías. Por último, solo el 4.41% (2 influencers) “casi nunca” se actualiza con respecto a las últimas normativas y metodologías.

Pregunta 9: ¿Considero que es primordial ser responsable con mis deberes como contribuyente?

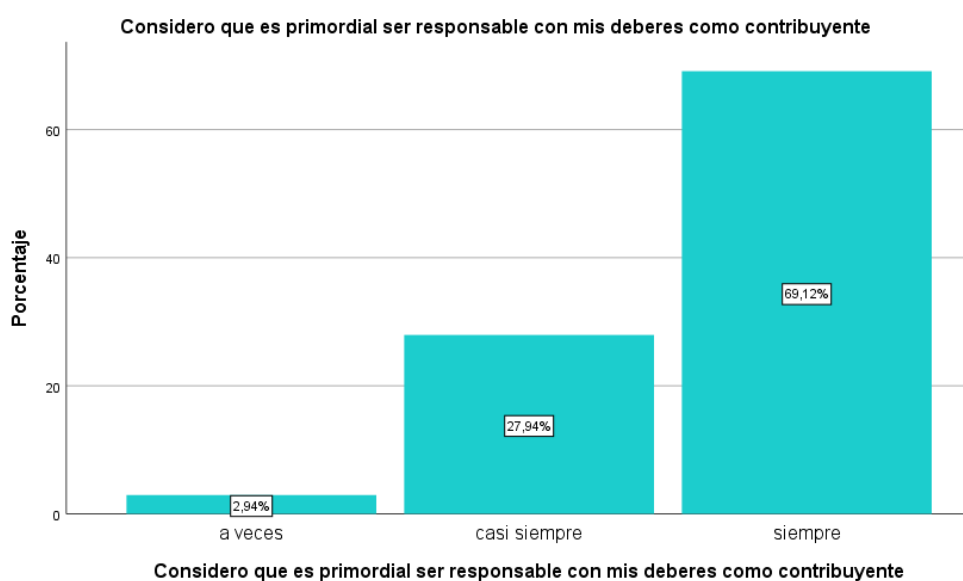
Tabla 26

Frecuencia de si se considera primordial ser responsable con los deberes como contribuyente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	2	2,9	2,9	2,9
casi siempre	19	27,9	27,9	30,9
siempre	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 21

Frecuencia de si se considera primordial ser responsable con los deberes como contribuyente



En la tabla N°26 y figura N°21 se observa que el 69.12% (47 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” considera que es primordial ser responsable con sus deberes como contribuyente. Asimismo, el 27.94% (19 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” considera que es primordial ser responsable con sus deberes como contribuyente. Mientras que el 2.94% (2 influencers) de Huancayo “a veces” considera que es primordial ser responsable con sus deberes como contribuyente.

Pregunta 10: ¿Respeto la propiedad intelectual en mi desempeño profesional?

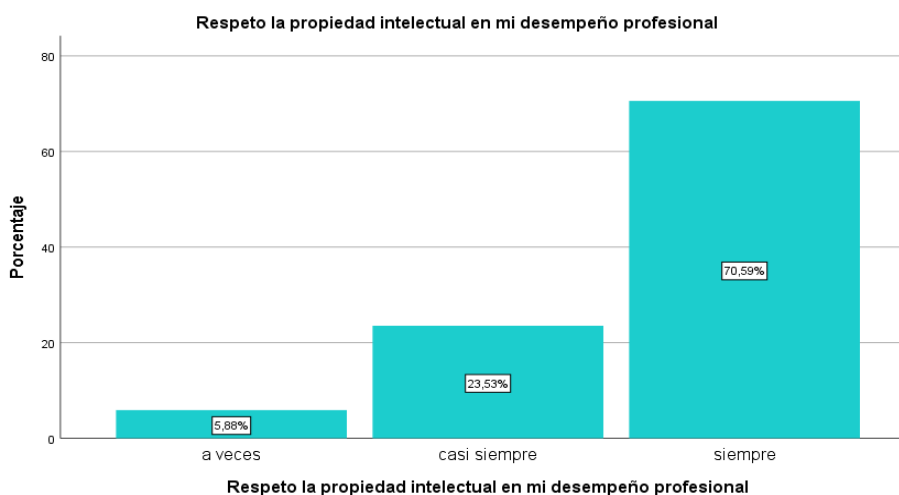
Tabla 27

Frecuencia de respeto a la propiedad intelectual en el desempeño profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	4	5,9	5,9	5,9
casi siempre	16	23,5	23,5	29,4
siempre	48	70,6	70,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 22

Frecuencia de respeto a la propiedad intelectual en el desempeño profesional



En la tabla N°27 y figura N°22 se observa que el 70.59% (39 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” respeta la propiedad intelectual en su desempeño profesional. Asimismo, el 23.53% (18 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” respeta la propiedad intelectual en su desempeño profesional. Mientras que el 5.88% (9 influencers) de Huancayo “a veces” respeta la propiedad intelectual en su desempeño profesional.

Pregunta 11: ¿Busco proactivamente información para mi mejora continua?

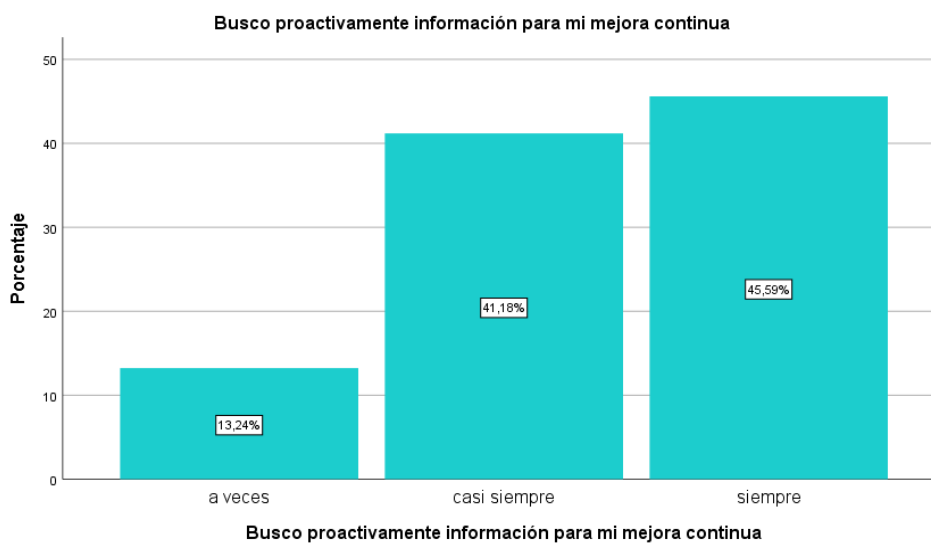
Tabla 28

Frecuencia de buscar proactivamente información para la mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	9	13,2	13,2	13,2
casi siempre	28	41,2	41,2	54,4
siempre	31	45,6	45,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 23

Frecuencia de buscar proactivamente información para la mejora continua



En la tabla N°28 y figura N°23 se observa que el 45.59% (31 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” busca proactivamente información para su mejora continua. Asimismo, el 41.18% (28 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” busca proactivamente información para su mejora continua. Mientras que el 13.24% (9 influencers) de Huancayo “a veces” busca proactivamente información para su mejora continua.

Pregunta 12: ¿Cumple con las normas establecidas?

Tabla 29

Frecuencia de cumplir con las normas establecidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	4	5,9	5,9	5,9
casi siempre	14	20,6	20,6	26,5
siempre	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 24

Frecuencia de cumplir con las normas establecidas



En la tabla N°29 y figura N°24 se observa que el 73.53% (50 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” cumple con las normas

establecidas. Asimismo, el 20.59% (14 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” cumple con las normas establecidas. Mientras que el 5.88% (4 influencers) de Huancayo “a veces” cumple con las normas establecidas.

Pregunta 13: ¿Me conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto?

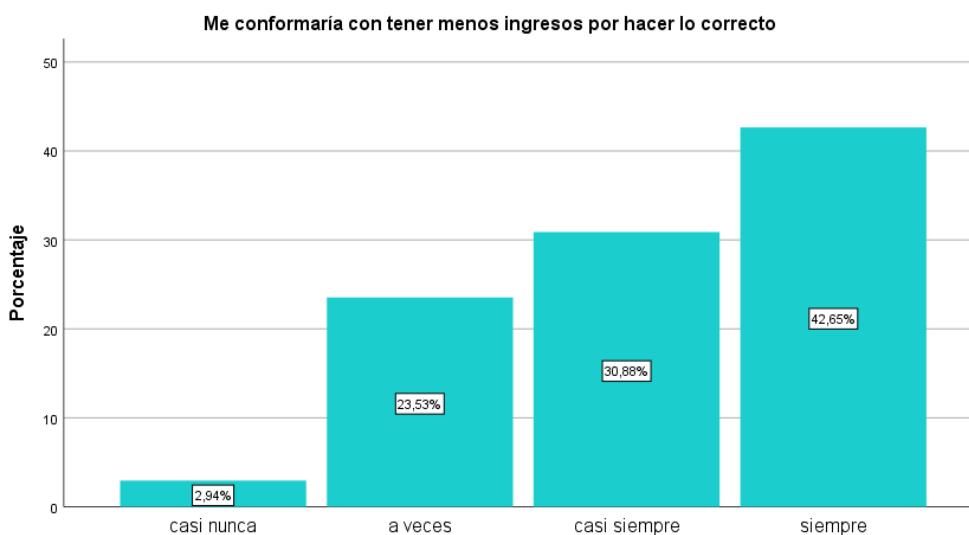
Tabla 30

Frecuencia si se conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
a veces	16	23,5	23,5	26,5
casi siempre	21	30,9	30,9	57,4
siempre	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 25

Frecuencia si se conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto



En la tabla N°30 y figura N°25 se observa que el 42.65% (29 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” se conformarían con tener menos ingresos por hacer lo correcto. Asimismo, el 30.88% (21 influencers) de

la provincia de Huancayo “casi siempre” se conformarían con tener menos ingresos por hacer lo correcto. Mientras que el 23.53% (16 influencers) de Huancayo “a veces” se conformarían con tener menos ingresos por hacer lo correcto. Por último, el 2.94% (2 influencers) “nunca” se conformarían con tener menos ingresos por hacer lo correcto.

Pregunta 14: ¿He experimentado pérdidas por hacer lo correcto?

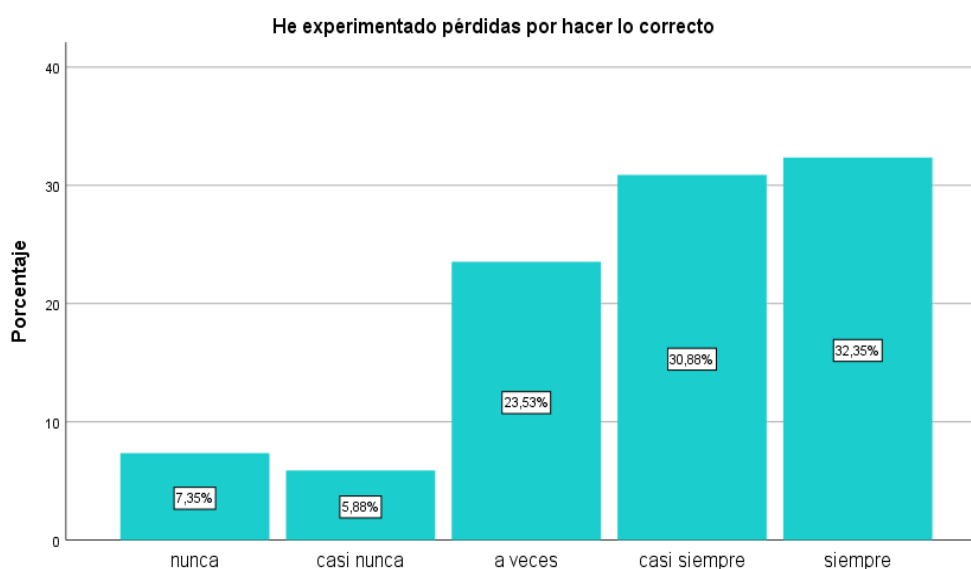
Tabla 31

Frecuencia si ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	5	7,4	7,4	7,4
casi nunca	4	5,9	5,9	13,2
a veces	16	23,5	23,5	36,8
casi siempre	21	30,9	30,9	67,6
siempre	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Figura 26

Frecuencia si ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto



En la tabla N°31 y figura N°26 se observa que el 32.35% (22 influencers) de la ciudad de Huancayo “siempre” ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto. Asimismo, el 30.88% (21 influencers) de la provincia de Huancayo “casi siempre” ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto. Mientras que el 23.53% (16 influencers) de Huancayo “a veces” ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto. Además, el 7.35% (5 influencers) de la ciudad de Huancayo “casi nunca” ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto. Por último, el 5.88% (4 influencers) “nunca” ha experimentado pérdidas por hacer lo correcto.

5.2.3. Resultado respecto a la variable Cumplimiento de obligaciones tributarias

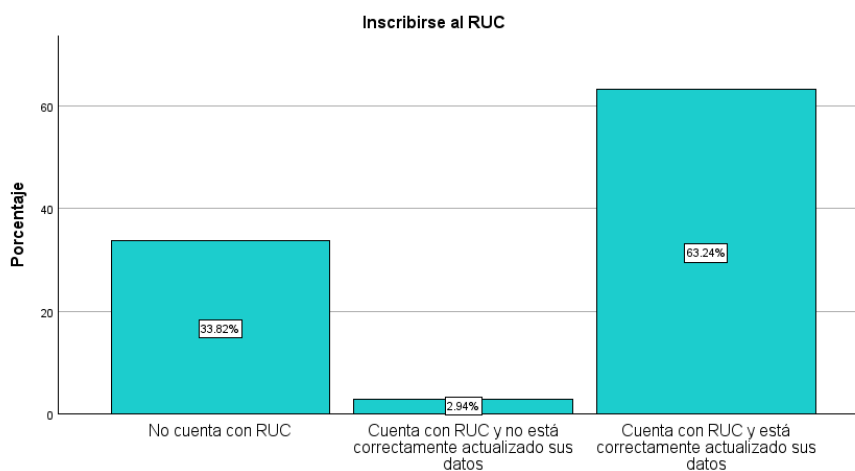
a) Resultado respecto a la dimensión obligaciones formales.

- Inscribirse al RUC

Tabla 32

Frecuencia inscribirse al RUC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No cuenta con RUC	23	33.8	33.8	33.8
	Cuenta con RUC y no está correctamente actualizado sus datos	2	2.9	2.9	36.8
	Cuenta con RUC y está correctamente actualizado sus datos	43	63.2	63.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

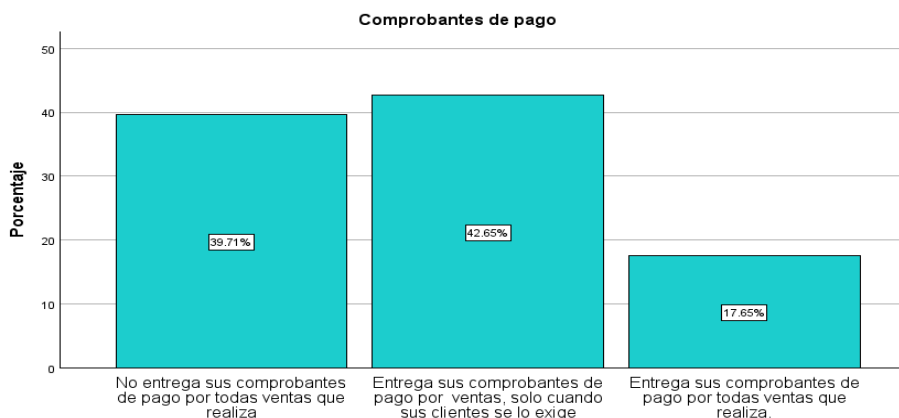
Figura 27*Frecuencia de información inscribirse al RUC*

La tabla N°32 y figura N°27 presentan las frecuencias y porcentajes correspondientes a la dimensión 1 de la variable y: cumplimiento de obligaciones tributarias, en la cual se puede apreciar que el 63.24% (43 influencers) de la provincia de Huancayo cuentan con RUC y está correctamente actualizado sus datos. Asimismo, el 33.82% (23 influencers) no cuentan con RUC. Mientras que solo el 2.94% (2 influencers) no está correctamente actualizado sus datos.

- Comprobantes de pago

Tabla 33*Frecuencia de información de comprobantes de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No entrega sus comprobantes de pago por todas ventas que realiza	27	39.7	39.7	39.7
	Entrega sus comprobantes de pago por ventas, solo cuando sus clientes se lo exigen	29	42.6	42.6	82.4
	Entrega sus comprobantes de pago por todas ventas que realiza.	12	17.6	17.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

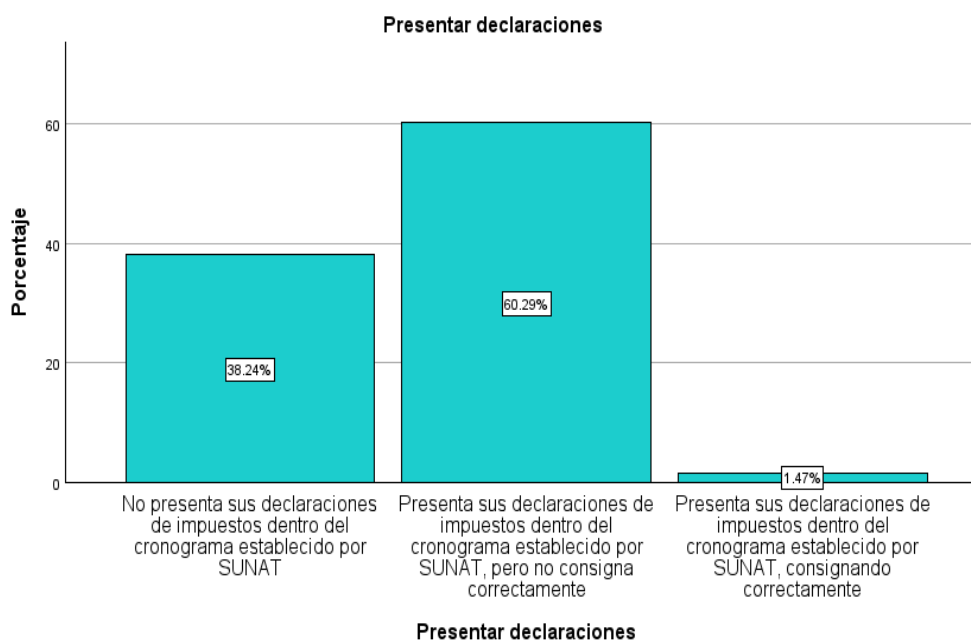
Figura 28*Frecuencia de comprobantes de pago*

La tabla N°33 y figura N°28 muestran las frecuencias y porcentajes del indicador de comprobantes de pago, donde se observa que el 42.65% (29 influencers) de la provincia de Huancayo entregan correctamente sus comprobantes de pago cuando el cliente se lo exige. Asimismo, el 39.71% (27 influencers) no emiten su comprobante de pago por las ventas que realizaron. Mientras que solo el 17.65% (12 influencers) entrega correctamente sus comprobantes de pago.

- **Presentar declaraciones**

Tabla 34*Frecuencia de presentar de declaración*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT	26	38.2	38.2	38.2
Presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT, pero no consigna correctamente	41	60.3	60.3	98.5
Presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT, consignando correctamente	1	1.5	1.5	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Figura 29*Frecuencia de presentar declaraciones*

La tabla N°34 y figura N°29 muestran las frecuencias y porcentajes del indicador de presentar declaraciones, donde se observa que el 60.29% (41 influencers) de la provincia de Huancayo presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT, pero con ciertos errores. Asimismo, el 38.24% (26 influencers) no presentan sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido. Mientras que solo el 1.47% (1 influencers) presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT.

b) Resultado respecto a la dimensión obligaciones formales

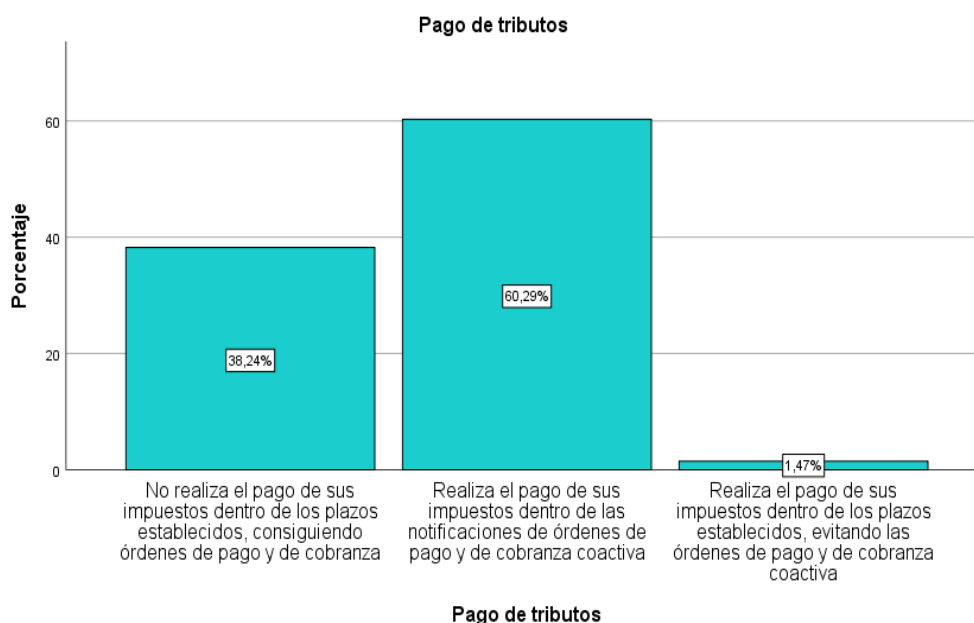
Tabla 35

Frecuencia pago de tributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos, consiguiendo órdenes de pago y de cobranza	26	38.2	38.2	38.2
	Realiza el pago de sus impuestos dentro de las notificaciones de órdenes de pago y de cobranza coactiva	41	60.3	60.3	98.5
	Realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos, evitando las órdenes de pago y de cobranza coactiva	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Figura 30

Frecuencia de pago de tributos



La tabla N°35 y figura N°30 muestran las frecuencias y porcentajes del indicador de pago de tributos, donde se observa que el 60.29% (41 influencers)

de la provincia de Huancayo realiza el pago de sus impuestos dentro de las notificaciones de órdenes de pago y cobranza coactiva. Asimismo, el 38.24% (26 influencers) no realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos. Mientras que solo el 1.47% (1 influencer) realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos evitando las órdenes de pago y de cobranza coactiva.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1. Contrastación de la hipótesis general

- a. Planteamiento de hipótesis.

Hipótesis nula (H_0).

NO existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

Hipótesis alterna (H_1).

Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

- b. Establecer la significancia estadística.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95%.

- c. Elección de la prueba estadística.

Al tratarse de variables categóricas, de carácter cuantitativo y ordinal, se trata de un diseño no experimental transversal y la muestra está formada por un

solo grupo. Utilizamos la prueba estadística **Pearson** porque nos ayudará a determinar la relación entre las variables:

Figura 31

Fórmula estadística Pearson

$$r = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Nota. Tomado de Eragroup, 2020. Recuperado de <https://eragroup.eu/ejemplos-del-coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

d. Cálculo del p – valor

Tabla 36

Prueba de Pearson para la hipótesis general

		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	.782
	Sig. (bilateral)		.004
	N	68	68
V2	Correlación de Pearson	.782	1
	Sig. (bilateral)	.004	
	N	68	68

Conclusión estadística - Toma de decisión:

De aquí se deduce que con valor $p = 0.004$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación ya que existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Los resultados fueron probados ($p = 0,004 < 0,05$) con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, si los influencers poseen un alto nivel de cultura tributaria, entonces habrá un alto grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias.

5.3.2. Contratación de la hipótesis específica 1.

- a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula (H₀).

NO existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

Hipótesis alterna (H₁).

Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

- b. Establecer la significancia estadística.

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95%.

- c. Elección de la prueba estadística.

Al tratarse de variables categóricas, de carácter cuantitativo y ordinal, se trata de un diseño no experimental transversal y la muestra está formada por un solo grupo. Utilizamos la prueba estadística **Pearson** porque nos ayudará a determinar la relación entre las variables:

Figura 32

Fórmula estadística Pearson

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nota. Tomado de Eragroup, 2020. Recuperado de

<https://eragroup.eu/ejemplos-del-coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

d. Cálculo del p-valor

Tabla 37 Prueba de Pearson para la hipótesis específica

		Correlaciones	
		V1	D1 V2
V1	Correlación de Pearson	1	.825
	Sig. (bilateral)		.008
	N	68	68
D1 V2	Correlación de Pearson	.825	1
	Sig. (bilateral)	.008	
	N	68	68

e. Conclusión estadística – toma de decisión:

De aquí se concluye que con valor $p = 0.008$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación ya que existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones formales. Los resultados fueron probados ($p = 0,008 < 0,05$) con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, si los influencers tienen un nivel muy alto de cultura tributaria, entonces habrá un alto grado de cumplimiento de sus obligaciones formales.

5.3.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

a. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula (H₀).

NO existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

Hipótesis alterna (H₁).

Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.

b. Establecer la significancia estadística

Se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0.05 = 5\%$, con un nivel de confianza del 95%.

c. Elección de la prueba estadística.

Al tratarse de variables categóricas, de carácter cuantitativo y ordinal, se trata de un diseño no experimental transversal y la muestra está formada por un solo grupo. Utilizamos la prueba estadística **Pearson** porque nos ayudará a determinar la relación entre las variables:

Figura 33*Fórmula estadística Pearson*

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Nota. Tomado de Eragroup, 2020. Recuperado de

<https://eragroup.eu/ejemplos-del-coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>

- d. Cálculo del p – valor.

Tabla 38

Prueba Pearson para la hipótesis específica

		V1	D2 V2
V1	Correlación de Pearson	1	.856
	Sig. (bilateral)		.006
	N	68	68
D2 V2	Correlación de Pearson	.856	1
	Sig. (bilateral)	.006	
	N	68	68

- e. Conclusión estadística

De aquí se concluye que con valor $p = 0.006$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación ya que existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones sustanciales. Los resultados fueron probados ($p = 0,006 < 0,05$) con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, si los influencers tienen un nivel muy alto de cultura tributaria, entonces habrá un alto grado de cumplimiento de sus obligaciones sustanciales.

5.4. Discusión de resultados

5.4.1. Respecto al objetivo general.

Con respecto al objetivo general, identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023, se puede mencionar que se obtuvo una significancia de 0.004 por ende queda comprobada la hipótesis del investigador, es decir que existe una correlación alta entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias. En el sentido que, si el influencer cuenta con una adecuada cultura tributaria cumplirá de manera óptima con sus obligaciones tributarias, en comparación con el estudio

realizado por Ipanaque (2018) en su tesis titulada “La incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: comerciantes de la sección ropa mercado central de Chiclayo 2017”, donde se obtuvo un nivel de significancia del 0.000 (correlación moderada) entre la V1 y V2, por lo tanto afirmamos que la falta de cultura tributaria influye negativamente en el óptimo cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La muestra que utilizó Ipanaque ha sido de 80 personas, mientras que en la presente investigación se utilizó una muestra de 68 influencers de la provincia de Huancayo, sin embargo en comparación de ambas investigaciones se obtuvo similares resultados, por lo que se puede inferir que si existe una relación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, los resultados que se obtuvieron servirá para mejorar y desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de investigación las aplicaciones teóricas, prácticas y estadísticas que se han podido realizar.

5.4.2. Respecto al objetivo específico 1.

Con respecto al primer objetivo específico, identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023, se puede decir que al obtener una significancia de 0.008 y quedar comprobada la hipótesis del investigador, se pudo demostrar que existe una correlación muy alta entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales. En el sentido que, si el influencer cuenta con un alto nivel de cultura tributaria cumplirá de manera óptima con sus obligaciones formales, en comparación con el estudio realizado por Gomez (2021) en su tesis titulada “La incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: comerciantes de la sección ropa mercado central de Chiclayo 2017” donde se obtuvo un nivel de significancia del

0.000 (correlación moderada) entre la V1 y V2, por lo tanto afirmamos que la cultura tributaria influye significativamente en el óptimo cumplimiento de las obligaciones formales.

La muestra que utilizó Gomez ha sido de 80 personas, mientras que en la presente investigación se utilizó una muestra de 68 influencers de la provincia de Huancayo, sin embargo en comparación de ambas investigaciones se obtuvo similares resultados, por lo que se puede inferir que si existe una relación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones formales, los resultados que se obtuvieron servirá para mejorar y desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de investigación las aplicaciones teóricas, prácticas y estadísticas que se han podido realizar.

5.4.3. Respecto al objetivo específico 2.

Con respecto al segundo objetivo específico, identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023, se puede mencionar que al obtener una significancia de 0.006 y quedar comprobada la hipótesis del investigador, se pudo probar que existe una correlación alta entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales. En el sentido que, si el influencer cuenta con una adecuada cultura tributaria cumplirá de manera correcta con sus obligaciones sustanciales, en comparación con el estudio realizado por Alfaro y Ortiz (2019) en su tesis titulada “La cultura tributaria y las obligaciones tributarias de las empresas del sector textil en la ciudad de Huancayo – 2017”, donde se obtuvo un nivel de significancia del 0.000 (correlación moderada) entre la V1 y V2, por lo tanto afirmamos que la cultura tributaria influye favorablemente y representativamente en el cumplimiento de las obligaciones sustanciales.

La muestra que utilizó Alfaro y Ortiz ha sido de 214 personas, mientras que en la presente investigación se utilizó una muestra de 68 influencers de la ciudad de Huancayo, por lo tanto en comparación de ambas investigaciones se alcanzó resultados semejantes, por lo que se concluye que si existe una relación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, los resultados que se obtuvieron servirá para mejorar y desarrollar futuras investigaciones tomando como fuente de investigación las aplicaciones teóricas, prácticas y estadísticas que se han podido realizar.

Conclusiones

1. Se logró determinar la relación de la cultura tributaria con el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023; obteniendo un valor de sig. = .004 < que 0.05, lo que significa que es menor al valor del nivel de significancia; arrojando una relación positiva alta esto se debe a que mediante la prueba de correlación de Pearson se obtuvo el valor positivo de ,782, evidenciándose que a mayor cultura tributaria más alto es el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers y que a través de una adecuada orientación se desarrollarán mejoras en la recaudación de impuestos de este sector.
2. Respecto al objetivo específico 1, se estableció la relación de la cultura tributaria con el cumplimiento de las obligaciones formales obteniendo un valor de sig. = .008 < que 0.05, lo que significa que es menor al nivel de significancia; siendo la relación positiva alta esto se debe a que mediante la prueba de correlación de Pearson se obtuvo el valor positivo de ,825, evidenciándose que al realizar recomendaciones, charlas y capacitaciones se podrá generar cultura tributaria en cada influencer, lo que generará resultados favorables, en caso de que un influencer incumpla con sus obligaciones formales, se origina una brecha tributaria que debe ser tratada mediante diferentes acciones, lo que tendrá un impacto en los ingresos tributarios del Estado.
3. En referencia al objetivo específico 2, se demostró cómo la cultura tributaria se relaciona con el cumplimiento de las obligaciones sustanciales, obteniendo un valor de sig. = .006 < que 0.05, lo que significa que es menor al valor del nivel de significancia; arrojando una relación positiva alta esto se debe a que mediante la prueba de correlación de Pearson se obtuvo el valor positivo de ,856, evidenciándose que al tener una adecuada cultura tributaria

se podrá tener a influencers con capacidad de darle cumplimiento a sus obligaciones sustanciales. Es necesario crear educación tributaria en este sector de contribuyentes y orientar su conducta tributaria sobre la importancia del cumplimiento del pago de los tributos.

Recomendaciones

1. Es sabido que hoy en día existe un gran número de influencers en la provincia de Huancayo, muchos de los cuales no cumplen sus obligaciones y según la encuesta realizada se obtuvieron datos, los cuales fueron procesados y analizados, obteniendo un resultado final. Con respecto a la hipótesis general de investigación se determinó que la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias tienen una relación directa y significativa, se recomienda que la entidad competente brinde una adecuada capacitación a este nuevo sector de contribuyentes ya que día a día es mayor la cantidad de influencers en Huancayo.
2. Con respecto a la influencia de la cultura tributaria sobre el cumplimiento de las obligaciones formales, de acuerdo al análisis y la contrastación de la hipótesis obtuvimos un resultado positivo, ya que ambas dimensiones tienen relación significativa, por lo que se recomienda a los influencers adquirir una mejora educación acerca de la importancia que tiene estar inscrito al ruc, presentar las declaraciones y saber emitir el comprobante de pago correspondiente al brindar sus servicios como influencers.
3. Por otro lado, sabiendo que existe un nivel de correlación muy alto entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales, recomendamos a influencers conocer más sobre la importancia que tiene el cumplimiento de pago de los tributos para el desarrollo del país.
4. Finalmente, de acuerdo al estudio que se realizó en la presente investigación a los influencers de la provincia de Huancayo, podemos deducir que la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias tienen un nivel de relación alto, por lo que se recomienda por medio de la capacitación constante la formalización de los influencers y evitar el incumplimiento de las obligaciones tributarias, lo cual sería beneficioso para el acreedor y deudor tributario.

Referencias

- Alfaro Espinal, S. N., & Ortiz Catay, Z. A. (2019). *La cultura tributaria y las obligaciones tributarias de las empresas del sector textil en la ciudad de Huancayo–2017*.
- Alva, M. (2019). Blog de Mario Alva Matteucci. *¿qué tipo de renta genera un “influencer”?: A propósito de la RTF N° 09934-5-2017*.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>
- Ardila, S. (2002). *El libro de los Valores*. Bogota, Colombia: El Tiempo.
- Aragon Colque, A, Cáceres Castillo, D y Llaque Sánchez, F. (2023). *Código tributario*. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
- Armas, M., et al. Colmenares, M. (2010). *Educación para el desarrollo de la cultura tributaria: publicaciones.urbe.edu*. Tomado del artículo Cultura Tributaria de la Revista Publicando. En: dialnet.unirioja.es
- Asaad, D. V. L. (2023, enero 10). ‘El Rubius’ es multado por 23.000 euros por evasión de impuestos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/influencer-el-rubius-fue-multado-por-23-000-euros-por-evadir-impuestos-732497>
- Bin, S., Al-Hamedi, A.-M., Marimuthu, M., & Al-Harethi, A. (2020). Study on system fairness dimensions and tax compliance in the Middle East context. *Business Perspectives*, 18(1), 181-191. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(1\).2020.16](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(1).2020.16)
- Bornman, M., & Ramutumbu, P. (2019). A conceptual framework of tax knowledge. *Meditari Accountancy Research*, 27(5), 823–839. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2018-0379>

- Caballero Romero, A. E. (2009). Metodología integral innovadora para planes y tesis: La metodología del cómo formularlos. Editorial INUDI.
- Cedeño-Mendoza, A., & Mendoza-Fernández, V. (2023). La cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de obligaciones tributarias del sector pesquero en el cantón Manta, Manabí, Ecuador, 2020. 593 digital Publisher CEIT, 8(3-1), 528-540. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1831>
- Chavez Balvin, M., & Tadeo Caso, V. (2014). Cultura Tributaria y el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en el mercado modelo de Huancayo. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3293>
- Chavez Quispe, L. (24 de Julio de 2024). Forbes. Recuperado de <https://forbes.pe/negocios/2024-07-24/quieres-ser-influencer-en-peru-estos-segmentos-cuentan-con-un-gran-potencial-de-colaboracion-con-marcas>
- Chicaiza Quilo, M. P. (2019). Desarrollo de estrategias basadas en la cultura tributaria para el cumplimiento oportuno de las obligaciones en la empresa PROMEDICAL [Tesis de licenciatura, Universidad Israel]. Repositorio institucional UISRAEL. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2269>
- Código Tributario. (s.f.). Texto Único Ordenado del Código Tributario. Recuperado el 15 de julio del 2024 de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3_per_tributario.pdf
- De Juano, M. (1957) La obligación tributaria el sujeto, el objeto y la causa. Universidad nacional del litoral Santa Fe. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11185/3826>

- Exitosa noticias (2022, 23 de junio). Odria: *La sunat estableció que ingresos de influencers califican como rentas de tercera categoría*. Recuperado de https://youtu.be/FJFEWHwgCAw?si=j_oMz-kc_LmNKtPv
- Fernández, E. (2021, enero 20). Youtubers y famosos españoles que han cambiado su residencia a otro país para pagar menos impuestos. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/youtubers-famosos-han-cambiado-residencia-pagar-menos-impuestos-793315>
- Fischman, D. (2009). Cuando el liderazgo no es suficiente. Editorial UPC
- Flores, A., & Ramos, J. (2016). El grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del régimen de tercera categoría, Tarapoto, 2016. Revista Accounting, 1(2), 59-69. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/889/857
- Gerencie.com. (2022, junio 4). Obligaciones tributarias formales [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.gerencie.com/obligaciones-tributarias-formales.html>
- Gestión (2019) “Sunat fiscalizará los ingresos de los influencers a partir del próximo año”. Gestión. Lima 23 de octubre del 2019.
- Gobierno de Ecuador (2023). *Soy influencer y pago impuestos - intersri - Servicio de Rentas Internas*. (s/f). *Gob.ec*. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>
- Gómez García, M. A. (2021). *Cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias en clientes del estudio contable Fernández & Ahumada, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9016>

- Hantono (2021). El impacto del conocimiento fiscal, la conciencia fiscal y la moral fiscal. Impuesto sobre pensiones de cumplimiento. *Revista Internacional de Investigación Granthaalayah*, 9, 49-65. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i1.2021.2966>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. P. 152 Influencers y la Sunat: Todo lo que debes saber sobre el pago de impuestos. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/influencers-y-la-sunat-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-pago-de-impuestos>
- Ipanaqué, K. (2018). La incidencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias: comerciantes de la sección ropa mercado central de Chiclayo 2017. (Tesis para optar título profesional de Contador Público). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5231/Ipanaqu%C3%A9%20Cotrina%20Karen%20del%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Larrarte Asaad, D. V. (2021, enero 18). ‘El Rubius’ es multado por 23.000 euros por evasión de impuestos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/influencer-el-rubius-fue-multado-por-23-000-euros-por-evadir-impuestos-732497>
- Mamani, H. y Espinoza, O. (2022). Mamani, H., & Espinoza, O. (2022). *Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Pacocha - Ilo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12217>
- Matteucci, J. M. A., & Ver todas las entradas por Juan Mario Alva Matteucci →. (s/f). ¿qué tipo de renta genera un “influencer”?: A propósito de la RTF N° 09934-5-2017. Edu.pe.

Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>

Méndez, M. (2004) Cultura Tributaria, Deberes y Derechos vs Constitución de 1999. Revista Espacio Abierto, Vol 13, No. 1, enero-marzo, pp. 123-137. Mérida.

Montiel, S., Peña, A. & Martínez, Carlos (2020). La cultura tributaria: formas de mejorarla. Categorías, Universidad Libre. Recuperado de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/imagenes/investigacion/libros/Cultura-Tributaria.pdf>

Moreira, L. 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. Recuperado de Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1513/1/UNESUM-ECUADOR-AUDI-2018-62.pdf>

Mollocondo, L. (2017). Cultura tributaria en los stands de la galería Los Inkas y su incidencia en la contribución de la obligación tributaria - periodo 2016.[Tesis de pregrado, Universidad Privada San Carlos]. http://repositorio.upsc.edu.pe/bitstream/handle/UPSC/4397/Liliana_MOLLOCONDO_FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Municipalidad de San Isidro. (Octubre de 2022). Municipalidad de San Isidro. Recuperado de <https://msi.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2022/10/principio-de-puntualidad-msi.pdf>

- Murillo, F. J. (2008). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica [Artículo]*. Revista Educación, 33(1), 155-165. Universidad de Costa Rica.
- Orellana, D., & Sánchez, C. (2006). *Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa*. Revista de investigación educativa, 207-208. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/45434/1/Tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos%20en%20entornos%20virtuales%20mas%20usadas%20en%20la%20investigacion%20cualitativa.pdf>
- Palma, A. M. ., Plúa, K. A. ., & Cedeño, J. A. . (2022). Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones fiscales Quevedo, 2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1433–1450. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.193>
- Queralt, J.M., Lozano, C., y Tejerizo, J.M. (2019). Derecho tributario. Aranzadi.
- Romero Díaz, I. (2021, febrero 1). Fuga de ‘youtubers’: ¿cuántos impuestos deben pagar en España? Ediciones EL PAÍS S.L. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/legal/2021/01/30/juridico/1612008489_049969.html
- Salinas Garay , S. E., Santander Paja , K. B., & Mamani Monrroy , K. Y. (2023). *Desconocimiento Fiscal en influencer caso Perú 2023*. Revista Contacto, 3(1), 1–15. Recuperado a partir de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3875>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Solórzano, D. (2011). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú.* MEF.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)

Soy influencer y pago impuestos - intersri - Servicio de Rentas Internas. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 15 de agosto de 2023, de <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). Glosario de términos sobre cultura tributaria y aduanera. Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera. <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>

SUNAT (2022). *Obligaciones tributarias de los influencers [Imagen]*. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/principales-impuestos/otros/influencers>

Sunat (2023). *Infracciones y sanciones tributarias.* Recuperado de https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Guia_infracciones-sanciones-tributarias_2023.pdf

Susyanti, J., & Askandar, N. (2019). Why is Tax Knowledge and Tax Understanding Important?. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 187-194. Recuperado de <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jema/article/view/2711/pdf>

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica.* 4ta edición. México: Editorial Limusa, p.28

Tapia, E. (2023, febrero 11). *SRI ya identificó a 500 influencers para controlar pago de impuestos.* Primicias. Recuperado de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/influencers-impuestos-ecuador-sri-informalidad/>

TaxYdriver. (2015, septiembre 30). *“El conocimiento de la tributación no tiene que estar necesariamente alejada del ciudadano de a pie”* - Enfoque Derecho. Enfoque Derecho |El Portal de Actualidad Jurídica de THĒMIS; Enfoque Derecho. Recuperado de <https://enfoquederecho.com/el-conocimiento-de-la-tributacion-no-tiene-que-estar-necesariamente-alejada-del-ciudadano-de-a-pie/>

Vara (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Enfoque: Cuantitativo						
Problema general. ¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia Huancayo en el año 2023?	Objetivo general. Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia Huancayo en el año 2023.	Hipótesis general. Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de la provincia Huancayo en el año 2023.	Variable X Cultura tributaria	Conocimiento tributario	Nivel de conocimiento tributario	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Método: Científico - deductivo Diseño: No experimental, trasversal
Problemas específicos. 1. ¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales en los influencers de la provincia de	Objetivos específicos. 1. Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones	Hipótesis específicas. 1. Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones formales	Variable Y Cumplimiento de	Valores tributarios	Responsabilidad	Compromiso
la provincia de	obligaciones	obligaciones formales		Obligaciones formales	Inscribirse al RUC	Población: 83 influencers de la provincia de Huancayo
					Comprobantes de pago	Muestra: 68 influencers de la provincia de Huancayo

<p>Huancayo en el año 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023?</p>	<p>formales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.</p> <p>2. Existe una relación directa entre la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.</p> <p>2. Identificar la relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones sustanciales en los influencers de la provincia de Huancayo en el año 2023.</p>	<p>obligaciones tributarias</p>	<p>Obligaciones sustanciales</p>	<p>Presentar declaraciones</p>	<p>Pago</p>	<p>Técnica de recolección de datos: Encuesta y revisión documentaria</p> <p>Instrumento: Cuestionario y ficha de observación</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: Sistema estadístico SPSS.</p>
---	---	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	-------------	--

Apéndice 2

Cuestionario 1

Estimado influencer, la presente encuesta pretende recabar información sobre el tema "Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023", de antemano agradezco su colaboración

INSTRUCCIONES: Marca con una X la opción que crea conveniente para dar respuesta a cada una de las siguientes preguntas

1. ¿Qué es el (RUC) en Perú?
 - a) Es una entidad pública que se dedica al control de impuestos
 - b) El RUC es un documento que me identifica con la SUNAT
 - c) Es un registro con el que se puede pagar impuestos
 - d) Es el registro que toda empresa debe tener para pagar impuesto
 - e) Es el registro único con el cual el estado te identifica como deudor tributario

2. ¿Qué es la SUNAT?
 - a) Es una entidad privada
 - b) Es una entidad adscrita al Ministerio de Justicia y cuenta con personería jurídica
 - c) Es una entidad adscrita al Ministerio de Economía y Finanzas, cuenta con patrimonio propio
 - d) Es una entidad que goza de autonomía técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa
 - e) Es un organismo adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas que cuenta con patrimonio propio y que tiene domicilio legal en Lima

3. ¿Cuáles son los tributos que administra la SUNAT?
 - a) Impuesto predial y el impuesto a la renta
 - b) Impuesto general a las ventas
 - c) Impuesto selectivo al consumo, Impuesto especial a la minería, Impuesto a la renta
 - d) El IGV, IR, ISC, derechos arancelarios y los tributos aduaneros
 - e) El IR, IGV, ISC, ITF, tributos internos y aduaneros

4. ¿Cuáles son los regímenes tributarios en el Perú?
 - a) El Régimen único del contribuyente
 - b) Régimen general y el Régimen especial de renta
 - c) El Registro único simplificado y el Régimen especial de renta
 - d) El RUS, el RER y el Mype tributario
 - e) El Régimen general de Renta, RUS, RER y el Mype tributario

5. ¿Cuáles son los registros aceptados por SUNAT?
 - a) Registro de gastos y costos
 - b) Registro de compras y ventas
 - c) Libro mayor, libro diario, libro de caja y bancos

- d) Registro de compras, ventas, libro de inventario y balance, libro diario
 - e) Libro de caja y bancos, libro de activos fijos, libro diario, libro mayor, registro de compras y ventas
6. ¿Qué es un comprobante de pago?
- a) Es un documento
 - b) Es un documento que sirve para hacer el cambio de un artículo
 - c) Es un documento que se recepciona cuando se compra un bien
 - d) Es un documento que sirve para sustentar el costo o gasto para efectos tributarios
 - e) Es el documento mediante el cual se acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios
7. ¿Qué información proporciona el RUC?
- a) El domicilio fiscal del contribuyente
 - b) La razón social del contribuyente
 - c) La actividad económica principal y los comprobantes autorizados por emitir
 - d) El representante legal, el domicilio fiscal, la actividad económica
 - e) Nos proporciona información relevante del contribuyente que es identificado con un número de 11 dígitos que es irreplicable
8. ¿Cuáles son los comprobantes de pago aceptados por SUNAT?
- a) Nota de pedido
 - b) Factura
 - c) Boleta y factura
 - d) Factura, boleta y Recibo por honorario
 - e) Liquidación de compra, factura, boleta y el Recibo por honorario
9. ¿Qué es la clave SOL?
- a) Es un código que identifica a una empresa
 - b) La clave SOL puede obtenerse a través de internet
 - c) La clave SOL está compuesta por letras y números y se puede obtener por el App Personas
 - d) La clave SOL nos sirve para realizar las declaraciones mensuales, emitir facturas
 - e) Es la contraseña que nos permite acceder a SUNAT y realizar consultas, trámites y transacciones online
10. ¿Para qué sirven los impuestos que recauda el Estado peruano?
- a) Para uso exclusivo del presidente
 - b) Para pagar los sueldos a los congresistas
 - c) Para financiar obras públicas y sueldos a funcionarios públicos
 - d) Para financiar gastos del estado
 - e) Para financiar obras públicas, servicios sociales y pago de sueldos a funcionarios

Gracias

Cuestionario 2

Estimado influencer, la presente encuesta pretende recabar información sobre el tema "Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023", de antemano agradezco su colaboración

INSTRUCCIONES: Marca con una X la opción que crea conveniente para dar respuesta a cada una de las siguientes preguntas

1. Me organizo con anticipación en cada actividad que me delegan
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. Realizo mis actividades encomendadas a tiempo y con calidad
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. Considero que es necesario cumplir con los plazos establecidos para mis deberes tributarios
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

4. Estoy de acuerdo que se sancione a los que no cumplen su obligación en los plazos establecidos
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

5. Actuó de acuerdo a lo que pienso, aunque no sea compartido por los otros
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

6. Antes de actuar pienso en las consecuencias ya sean positivas o negativas

- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. Hago lo correcto con honestidad y transparencia
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
8. Me actualizo con respecto a las últimas normativas y metodologías
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
9. Considero que es primordial ser responsable con mis deberes como contribuyente
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
10. Respeto la propiedad intelectual en mi desempeño profesional
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
11. Busco proactivamente información para mi mejora continua
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
12. Cumplo con las normas establecidas
- a) Nunca
 - b) Casi nunca

- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. Me conformaría con tener menos ingresos por hacer lo correcto

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

14. He experimentado pérdidas por hacer lo correcto

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Gracias

Apéndice 3

Ficha de Observación

La presente ficha pretende recabar información sobre el tema "Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023", de antemano agradezco su colaboración

			1	2	3
1	Inscribirse al RUC	No cuenta con RUC			
		Cuenta con RUC y no está correctamente actualizado sus datos			
		Cuenta con RUC y está correctamente actualizado sus datos			
2	Comprobantes de pago	No entrega sus comprobantes de pago por todas ventas que realiza.			
		Entrega sus comprobantes de pago por ventas, solo cuando sus clientes se lo exigen			
		Entrega sus comprobantes de pago por todas ventas que realiza.			
3	Presentar declaraciones	No presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT			
		Presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT, pero no consigna correctamente toda la información			
		Presenta sus declaraciones de impuestos dentro del cronograma establecido por SUNAT, consignando correctamente toda la información.			
4	Pago de tributos	No realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos, consiguiendo órdenes de pago y de cobranza coactiva			
		Realiza el pago de sus impuestos dentro de las notificaciones de órdenes de pago y de cobranza coactiva			
		Realiza el pago de sus impuestos dentro de los plazos establecidos, evitando las órdenes de pago y de cobranza coactiva			

1. Cumplimiento Bajo
2. Cumplimiento Medio
3. Cumplimiento Alto

Apéndice 4

Ficha de Validez de contenido



Universidad
Continental

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio de expertos
(V de Aiken, 1985)**

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

DATOS GENERALES

Nombre del instrumento: Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023.

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación	X		

- Procede su aplicación (X)
- No procede su aplicación ()

CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	ISABEL LIZ PEÑA RICAPA	DNI N°	04066495
Institución	IESTP "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"	Teléfono/Celular	9711248180
Título profesional/Especialidad	Contador Público		
Grado académico:	Doctora		
Mención:	Doctora en educación		




 Dra. Isabel Liz Peña Ricapa
 SECRETARIA ACADÉMICA
 C.M. 1004066495

Firma

Huancayo: 11/06/2024



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio de expertos
(V de Aiken, 1985)

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

DATOS GENERALES

Nombre del instrumento: Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023.

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado	X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Procede su aplicación (X) - No procede su aplicación () |
|---|

CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	DAVID CALLUPE MARCELO	DNI N°	19917864
Institución	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES	Teléfono/Celular	961615819
Título profesional/Especialidad	Contador Público		
Grado académico:	Magister		
Mención:	Tributación y política fiscal		




Mg. CPC David Callupe Marcelo
MAT. 88 - 1116 COPJ

Firma

Huancayo: 11/06/2024



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA ESCUELA ACADÉMICO
PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Instrumento para validar un cuestionario Método basado en juicio de expertos
(V de Aiken, 1985)

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

DATOS GENERALES

Nombre del instrumento: Relación de la cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en los influencers de Huancayo en el año 2023.

CRITERIOS		valoración		Observación
		SI	NO	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado	X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables	X		
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica	X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	X		
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos	X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores	X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición	X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación	X		

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Procede su aplicación (X) - No procede su aplicación () |
|---|

CRITERIO DE VALORACIÓN DEL JUEZ:

Nombres y apellidos:	EVELYN ELISABETH ROJAS MAYTA	DNI N°	44894820
Institución	SOCIEDAD HISPANA DE INVESTIGADORES CIENTÍFICOS	Teléfono/Celular	944919042
Título profesional/Especialidad	Contador Público		
Grado académico:	Magister		
Mención:	Contabilidad, Mención política y Gestión Tributaria		



.....
Mg. CPC Evelyn Rojas Mayta

Firma

Huancayo: 11/06/2024