



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

Miriam Tuesta Valles

<https://orcid.org/0009-0005-4870-057X>

Esther Eneida Mego Vidarte

<https://orcid.org/0009-0004-3094-6419>

Asesor:

Dr. Juan Zegarra Chung

<https://orcid.org/0000-0003-3732-9021>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Tesis

Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019

Para optar el título profesional de Contador Público

Autores:

Miriam Tuesta Valles
Esther Eneida Mego Vidarte

Sustentada y aprobada el 04 de agosto del 2023, ante el honorable jurado:

Presidente de Jurado

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

Secretario de Jurado

CPCC. Mtro. Ausver Saavedra Vela

Vocal de Jurado

Econ. Mg. Jorge Fernando Gutiérrez López

Asesor

Dr. Juan Zegarra Chung

Tarapoto, Perú

2023



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 045

Jurado reconocido con Resolución N°370-2019-UNSM/FCE-CF/NLU, y Resolución N°190-2023-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Contabilidad / Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, a las **11:00 am** horas del día **viernes 04 de agosto del año dos mil veintitrés**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación: **"RELACIÓN ENTRE CULTURA TRIBUTARIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE RIOJA, 2019"**, para optar el título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, presentado por las Bachilleres **MIRIAM TUESTA VALLES** y **ESTHER ENEIDA MEGO VIDARTE**, bajo la asesoría del **Dr. Juan ZEGARRA CHUNG**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por la Dra. **ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI** (presidente del jurado), **CPCC. Mtro. AUSVER SAAVEDRA VELA** (secretario), **Econ. Mg. JORGE FERNANDO GUTIERREZ LOPEZ** (Vocal) y acompañado por el **Dr. JUAN ZEGARRA CHUNG** (Asesor), el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura la **Resolución N° 370-2019-UNSM/FCE-CF/NLU**, y la **Resolución N°190-2023-UNSM/FCE-CF**; como nuevo vocal.

Seguidamente los autores expusieron el trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondido por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por el asesor.

Una vez terminada la ronda de preguntas los jurados procedieron a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con participación del asesor con voz, pero sin voto; sin la presencia de los sustentantes y otros participantes del acto público.

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo

4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue,.....¹⁶.....; tal como se deja constar.

Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001 de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; los autores del trabajo de investigación, y el asesor en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las...^{12:01}...horas, el mismo día.


Dra. **ROSSANA HERMINIA HIDALGO POZZI**
PRESIDENTE


CPCC. Mtro. **AUSVER SAAVEDRA VELA**
SECRETARIO


Econ. Mg. **JORGE FERNANDO GUTIERREZ LOPEZ**
VOCAL


Dr. **JUAN ZEGARRA CHUNG**
ASESOR

Declaratoria de autenticidad

Miriam Tuesta Valles, con DNI N° 60263056 y **Esther Eneida Mego Vidarte**, con DNI N° 72743182, bachilleres de la Escuela Profesional de Contabilidad, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autoras de la tesis titulada: **Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 04 de agosto del 2023.



.....
Miriam Tuesta Valles
DNI N° 60263056



.....
Esther Eneida Mego Vidarte
DNI N° 72743182

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019</p>	<p>Área de investigación: Socio diversidad Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión Grupo de investigación Tipo de investigación: <i>Aplicada</i></p>
<p>Autor: Miriam Tuesta Valles</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad https://orcid.org/0009-0005-4870-057X</p>
<p>Autor: Esther Eneida Mego Vidarte</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad https://orcid.org/0009-0004-3094-6419</p>
<p>Asesor: Dr. Juan Zegarra Chung</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Contabilidad Unidad o Laboratorio: Contabilidad https://orcid.org/0000-0003-3732-9021</p>

Dedicatoria

Dios, gracias por darme vida y salud. Gracias a nuestros padres por su inquebrantable protección y ayuda en los momentos más difíciles de nuestra formación profesional, a nuestros hermanos por su apoyo inquebrantable a lo largo de todos nuestros años universitarios y a todos nuestros amigos por su enorme apoyo moral y emocional.

Miriam & Esther Eneida

Agradecimientos

Agradecimiento especial a los comerciantes del Mercado Central de Rioja, por permitirnos la oportunidad y los recursos para realizar nuestra investigación.

A la UNSM de Tarapoto y la Escuela Profesional de Contabilidad que nos acogió y nos hizo miembros de una maravillosa familia estudiantil y profesional.

Al profesor Juan Zegarra Chung, economista y catedrático de la UNSM, por su perspicaz instrucción y ayuda en esta investigación.

Gracias a todos los profesores de la UNSM, por sus excelentes lecciones y experiencias compartidas en nuestra formación profesional.

Finalmente, queremos agradecer a todos los que contribuyeron de alguna manera a ayudarnos a culminar nuestra investigación y llevar a buen puerto un periodo significativo de nuestra carrera académica profesional.

Miriam y Esther Eneida

Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimientos	8
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos	21
2.3. Definición de términos básicos	30
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	32
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	32
3.1.1. Ubicación política	32
3.1.2. Ubicación geográfica	32
3.1.3. Periodo de ejecución	32
3.1.4. Autorizaciones y permisos	32
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	32
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales	32
3.2. Sistema de variables	32
3.3. Procedimientos de la investigación	37
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Resultado específico 1	41
4.2. Resultado específico 2	42
4.3. Resultado específico 3	44

	10
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1.....	35
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2.....	36
Tabla 3: Cantidad de establecimientos en el mercado central de Rioja – Población	38
Tabla 4: Cantidad de establecimientos en el mercado central de Rioja - Muestra.....	39
Tabla 5: Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre el conocimiento tributario y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.....	42
Tabla 6: Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre las percepciones frente a la tributación y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.....	43
Tabla 7: Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre las actitudes frente a la tributación y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.....	44
Tabla 8: Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre la cultura tributaria y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.....	46

Índice de siglas o abreviaturas

- R.A.E.: Real Academia Española
- SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- E.B.R.: Educación Básica Regular
- D.L.: Decreto Legislativo
- M.E.F.: Ministerio de Economía y Finanzas
- ESSALUD: Seguro Social de Salud
- O.N.P.: Oficina de Normalización Previsional
- CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- R.S.E.: Responsabilidad Social Empresarial
- D.S.: Desarrollo Sostenible
- ONG: Organizaciones no gubernamentales
- M.P.R.: Municipalidad Provincial de Rioja
- SPSS: Statistical Package for Social Sciences

RESUMEN

Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019

El objetivo principal de este estudio es determinar si la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa están relacionadas entre los vendedores del principal mercado de La Rioja. El estudio tiene un uso no experimental, descriptivo-correlacional. La población estuvo representada por 189 propietarios de puestos del mercado, de los cuales 127 puestos de propietarios sirvieron de muestra. Se emplearon la encuesta y su instrumento, el cuestionario, como enfoques para la recogida de datos, y se utilizó el programa informático SPSS 25 para procesarlos. Se utilizó un enfoque descriptivo e inferencial para calcular el grado de correlación (correlación de Pearson) entre las variables estudiadas. Según los resultados obtenidos, existe una asociación muy elevada entre la cultura fiscal y la responsabilidad social de las empresas. Además, se ha demostrado que existe una asociación muy sustancial entre la responsabilidad social corporativa de los concesionarios y su cultura fiscal en el mercado primario de La Rioja. Este resultado está claramente por debajo del margen de error estadístico de 0,05, como indica el valor estadístico significativo asintótico bilateral de 0,000. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa de investigación y se refuta la hipótesis nula.

Palabras clave. Cultura tributaria, conocimiento tributario, responsabilidad.

ABSTRACT

Relationship between tax culture and corporate social responsibility of the merchants of the central market of the city of Rioja, 2019

The main objective of this study is to determine whether tax culture and corporate social responsibility are related among vendors in the main market of La Rioja. The study has a non-experimental, descriptive-correlational use. The population was represented by 189 market stall owners, of which 127 stall owners served as a sample. The survey and its instrument, the questionnaire, were used as data collection approaches, and SPSS 25 software was used for data processing. A descriptive and inferential approach was used to calculate the degree of correlation (Pearson's correlation) between the variables studied. According to the results obtained, there is a very high association between tax culture and corporate social responsibility. Furthermore, it has been shown that there is a very substantial association between dealers' corporate social responsibility and their tax culture in the primary market of La Rioja. This result is clearly below the statistical margin of error of 0.05, as indicated by the bilateral asymptotic significant statistical value of 0.000. Consequently, the alternative research hypothesis is accepted and the null hypothesis is refuted.

Keywords. Tax culture, tax knowledge, responsibility.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La mayoría de las naciones latinoamericanas tienen una cultura contraria al pago de impuestos. Los ciudadanos muestran actitudes de rechazo y resistencia a la hora de pagar sus impuestos, y utilizan la ineficacia, la falta de transparencia y la corrupción del sector público como justificación de su comportamiento. La lucha contra la evasión fiscal, la informalidad y la corrupción ocupa un lugar destacado en las agendas políticas de muchos países, ya que repercute en la estabilidad económica. Es fundamental promover una cultura fiscal que permita a los ciudadanos ver que pagar impuestos es una responsabilidad coherente con los principios democráticos. Los altos índices de evasión fiscal, corrupción e informalidad en la región pueden reducirse con una mayor conciencia ciudadana sobre el cumplimiento tributario y la percepción del verdadero riesgo de su incumplimiento. Por ello, la cultura fiscal y la responsabilidad social de las empresas han sido importantes para el desarrollo económico y el crecimiento sostenible de los pueblos. Las esferas social y medioambiental han mejorado gracias a las empresas que trabajan continuamente en la responsabilidad social. La escasez de valores y espíritu tributario hace que el cumplimiento de los deberes fiscales sea visto como una carga pesada en lugar de un compromiso social que beneficie a las personas y la sociedad. La fiabilidad y solidez de los datos relativos a los impuestos se ven socavadas con frecuencia por la falta de apertura y el comportamiento poco escrupuloso de personas en puestos de autoridad. Una de las cosas que perjudican al Estado es la informalidad por parte de empresarios y comerciantes, como demuestra el descenso del 8,7% de los ingresos fiscales en los tres primeros meses de 2015 en comparación con el mismo periodo de 2014, lo que supuso pérdidas para la economía del país. Estos resultados demuestran que los comerciantes no están comprometidos con el pago de impuestos. En la actualidad muchas empresas vienen siendo cuestionadas por la falta de compromiso para tributar. El alto porcentaje de evasión fiscal se ve agravado por la falta de programación y formación relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones tributarias. El alto índice de informalidad y evasión fiscal es una de las causas clave de la baja recaudación tributaria de Perú en comparación con otras naciones latinoamericanas. Asimismo, el entorno fiscal es impredecible debido a los continuos cambios en las leyes tributarias, que causan dolor a los comerciantes y contribuyentes en general y fomentan una mala actitud hacia los impuestos entre los contribuyentes. El objetivo de la responsabilidad social de las empresas debe ser proporcionar sostenibilidad a los ciudadanos y comunidades del país para ayudar a los más necesitados. Las organizaciones con una estrategia estratégica a medio y largo plazo

deben tener objetivos claramente definidos. Se aplica un marco normativo que protege el bienestar, la convivencia pacífica y la integridad de los recursos naturales, junto con objetivos y planes nacionales de desarrollo de la responsabilidad social corporativa. A partir de ahí, se entiende que todos los esfuerzos y acciones se dirigen a las necesidades de los residentes de cada comunidad. Con la finalidad de establecer nuevas estrategias, todas ellas generadoras de valor y con gran responsabilidad social empresarial el gobierno de turno debe poner mayor énfasis y proponer programas educativos que sirvan de apoyo técnico, la gran mayoría de personas que van a iniciar un nuevo negocio o emprendimiento deben tener conocimiento en estas materias de cumplimiento y responsabilidad fiscal y recursos orgánicos. Por ello que Flores (2019), menciona “que se debe tener en cuenta lo siguiente, el gobierno o el estado necesita recursos para cumplir con su obligación constitucional de promover el bien común y proporcionar servicios básicos a la sociedad”. Estos recursos provienen de los tributos pagados por los ciudadanos, por lo que es fundamental que haya una fuerte cultura tributaria y responsabilidad social empresarial para maximizar la recaudación. Los tributos son recursos que el Estado administra y, por lo tanto, todos los ciudadanos deben comprender su importancia. La responsabilidad social de las empresas y la cultura fiscal son ideas conectadas que están arraigadas en la cultura de las personas y los países. Para los empresarios y comerciantes es especialmente crucial apoyar la expansión de la economía y de la sociedad. Los contribuyentes eluden habitualmente sus obligaciones debido a la falta de cultura fiscal, lo que se observa en la situación de muchos vendedores de mercados a nivel nacional, incluido el Mercado Central de La Rioja. La mayoría de los comerciantes no pagan sus impuestos a tiempo porque están mal registrados y carecen de un Registro Único de Contribuyentes. Esto se debe a que no están interesados en tributar ante el estado y no comprenden la importancia de hacerlo, la formalización es muy importante para la contribución y recaudación del dinero, pues ello ayudará a mejorar la infraestructura de nuestra sociedad con la implementación de centros de salud, colegios, etc.

Como cuestiones generales, el proyecto de investigación Relación Entre Cultura Tributaria y Responsabilidad Social Empresaria de aquellos negociantes del Mercado Central de la Ciudad de Rioja, 2019, ha ¿Qué conexión existe entre la cultura tributaria y los esfuerzos de RSE de los vendedores riojanos 2019 en la ubicación del mercado central? Y las cuestiones particulares fueron: i) ¿En qué medida la comprensión de los impuestos por parte de los comerciantes tiene que ver con su compromiso con la RSC en el Mercado Central de La Rioja en 2019? ii) ¿Cómo se comparan las perspectivas de los comerciantes sobre la fiscalidad en el mercado clave de La Rioja en 2019 con sus prácticas de RSC? iii)

¿Tiene una actitud favorable hacia los impuestos un impacto en la responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado central de La Rioja en 2019?

Por otro lado, la premisa principal fue la siguiente: En el mercado central de la ciudad de la Rioja, año 2019, existe una correlación considerable entre la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa de los comerciantes. Y en cuanto a hipótesis más particulares: i) En el mercado central de la ciudad de La Rioja, año 2019, la responsabilidad social corporativa de los comerciantes estaba altamente correlacionada con su cultura fiscal. ii) En el mercado central de la ciudad de La Rioja, en 2019, las percepciones de los comerciantes sobre la fiscalidad están fuertemente correlacionadas con su responsabilidad social corporativa. iii) En el mercado central de la ciudad de La Rioja, en 2019, los comercios con actitudes fiscales favorables tienen un impacto beneficioso en su RSC.

En definitiva, el objetivo principal era determinar si la cultura tributaria está asociada a la responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado central de la ciudad de La Rioja en 2019. Y los objetivos precisos fueron: i) Determinar si la responsabilidad social corporativa de los comerciantes de Rioja, España, en 2019 está relacionada con su forma de entender los impuestos. ii) Determinar si las opiniones de los comerciantes sobre los impuestos y la responsabilidad social corporativa en el mercado principal de La Rioja en 2019 están conectadas. iii) Determinar si las actitudes positivas relacionadas con los impuestos tienen un impacto beneficioso en la responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado central de La Rioja en 2019.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Peña (2018), en su tesis “La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia”, Universidad de Málaga. España. El objetivo del estudio era investigar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) utilizadas por los hoteles de Santa Marta (Colombia), dividiéndolas en varias categorías y examinando las fuerzas impulsoras y los obstáculos para su adopción. La muestra estuvo compuesta por ocho hoteles de Santa Marta, y se empleó la metodología de estudio de caso junto con la investigación-acción. A partir de los resultados se elaboró un plan de mejora para cada hotel y se creó un modelo de gestión de la RSE destinado a aumentar la competitividad empresarial, el bienestar social y la preservación del medio ambiente. Las conclusiones indicaron los principales impulsores e impedimentos para la adopción de prácticas de RSC por parte de los hoteles. Esta investigación es una herramienta útil para los sectores empresarial y turístico, ya que promueve una mayor implicación en el bienestar social y el desarrollo de un turismo más moral y sostenible en la región (pp. 220 – 221).

Tirape y Velastegui (2016), en su tesis “Incidencia de la Cultura Tributaria en el sector informal de la provincia de Santa Elena, año 2016”. Guayaquil, Ecuador. El objetivo de este estudio fue analizar datos de una muestra transversal utilizando un modelo econométrico para evaluar la asociación entre la cultura tributaria y la actividad económica en el sector no organizado del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena. Se aplicó un cuestionario a 305 trabajadores indocumentados de la economía de la provincia, como parte de un diseño de estudio mixto que incluyó metodologías exploratorias y concluyentes. Según los resultados, el 74,43% de los asalariados informales no recibieron educación fiscal en casa, y el 69,51% de ellos no pagan impuestos. Para aumentar la recaudación de impuestos, es necesario ofrecer ayudas fiscales. Se descubrió que el 67,87% de las personas no pagan impuestos, frente al 32,13% de quienes se identifican como miembros del RUC o del RISE. Además, el 74,43% de los encuestados dijo no haber recibido ningún tipo de educación sobre impuestos (p. 145).

Jara (2016), en su tesis titulada “Cultura tributaria fiscal en busca del cumplimiento voluntario”. El objetivo de este estudio era examinar la cultura fiscal del país, detectar las

áreas que necesitaban mejoras y sugerir ajustes para fomentar el crecimiento y la elevación del cumplimiento voluntario. Como resultado del estudio se concluyó: Los beneficios de pagar impuestos son un factor clave en la forma en que los comerciantes de la ciudad de Cuenca ven la fiscalidad. Los contribuyentes pueden cumplir sus obligaciones fiscales de varias formas: los que están dispuestos a hacerlo con exactitud y fidelidad, los que intentan cumplir, pero en ocasiones flaquean, los que lo hacen parcial o totalmente y los que deciden no cumplir en absoluto (p.96-97).

A nivel nacional

Blanco (2017), en su tesis “Contabilidad ambiental y responsabilidad social en las empresas industriales de puente piedra 2017”, en Perú. Esta investigación tuvo como finalidad demostrar la conexión entre la responsabilidad social y la contabilidad ambiental en las empresas industriales de la zona de Puente Piedra en 2017. La investigación incluyó un estudio de la literatura pertinente sobre los temas de responsabilidad social y contabilidad ambiental. El Método usado en la investigación fue cuantitativa, no experimental y transversal. Mediante una selección no probabilística estratificada, se seleccionó una muestra de 52 individuos, a los que, como parte del protocolo para adquirir datos, se les entregó un cuestionario. Se utilizó el α de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento y la validez de los expertos, y los resultados arrojaron una puntuación global de 0,869, con puntuaciones de 0,759 y 0,769 para cada variable, respectivamente. El hallazgo clave del estudio es que, para el año 2017, En las empresas industriales de la región de Puente Piedra, la responsabilidad social y la contabilidad medioambiental estaban fuertemente correlacionadas. Las organizaciones que empiezan a asumir sus responsabilidades sociales frente a la sociedad han experimentado una transformación sustancial (p. 77).

Julcamoro y Machuca (2017), en su tesis “Influencia de la cultura tributaria en la evasión de impuestos en los Comerciantes de las Galerías Arcángel Cajamarca 2017”. En Perú. Este estudio analizó cómo la cultura tributaria incide en la evasión fiscal de los empresarios de Galeras Arcángel Cajamarca en el año 2017. Para ello empleó una técnica de investigación no experimental, transversal y explicativa. Con una muestra de 85 comerciantes, la unidad del estudio fue el propietario de Galeras Arcángel Cajamarca en el año 2017. Para recabar información sobre cuántos comerciantes tienen cultura tributaria y si evaden o no impuestos, ya sea legítima o ilegalmente, se empleó un cuestionario. El estudio utilizó diversas teorías fiscales para apoyar sus conclusiones y descubrió que sólo el 2,4% de los comerciantes tienen cultura y conocimientos fiscales, frente al 69,4% de los comerciantes que hacen trampas fiscales. Se determinó que la cultura fiscal es crucial para

augmentar el conocimiento público de los impuestos, lo que incrementará la recaudación fiscal (p. 41).

Alcalde y Varas (2016), en su trabajo "La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Trujillo 2016". El objetivo del estudio fue conocer cómo influye la cultura tributaria en el cumplimiento tributario de los comerciantes del mercado mayor de Trujillo en el año 2016. Con un valor de Spearman de 0,749, los resultados demostraron la existencia de un vínculo significativo entre la cultura fiscal y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. El 1,4% de los encuestados tenía sentimientos encontrados sobre la cultura fiscal, mientras que el 11% estaba muy de acuerdo y el 87,7% de acuerdo con ella. Sin embargo, el 83,6% de las personas apoyaban los impuestos, frente al 13,7% que los apoyaban firmemente y el 2,7% que estaban indecisos. Se demostró que la cultura tributaria influye significativamente en las obligaciones tributarias de los vendedores del mercado primario de Trujillo en 2016 (p. 116).

A nivel regional

Vásquez y Vargas (2020), en su tesis "La cultura tributaria y su efecto en la morosidad del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Rioja, año 2017". UNSM, Tarapoto, Este estudio se propuso evaluar cómo ha afectado la cultura tributaria a la Municipalidad Provincial de Rioja. En la ejecución de la investigación se utilizó un enfoque aplicado y un diseño no experimental con nivel explicativo. 354 contribuyentes que se encontraban inscritos para tributar en el municipio riojano en el año 2017. Los hallazgos revelaron que el Municipio Provincial de Rioja tiene un bajo nivel de cultura tributaria ya que el 61% de la muestra manifestó tener un nivel bajo y solo el 4% manifestó tener un nivel alto. Adicionalmente, el índice de morosidad antes de impuestos para el ejercicio 2017 se incrementó del 0,88% al 1,07%, lo que sugiere un alto riesgo de incumplimiento de las obligaciones relacionadas con el cobro de la deuda tributaria. Por último, se muestra que el desconocimiento sobre los niveles de recaudación antes de impuestos, las formas de pago y las ventajas que aporta a la sociedad son las principales causas del bajo nivel de cultura tributaria del Municipio de Rioja (p. 21 – 28).

Chuquizuta y Cruz (2018), determinó en su trabajo "Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa "Don Pollo San Martín S.A.C", Tarapoto, 2018". El objetivo de este estudio fue Investigar la relación entre la responsabilidad social corporativa y la percepción de marca entre los empleados de "Don Pollo Tropical S.A.C." fue el objetivo de este estudio, 208 empleados de "Don Pollo

Tropical S.A.C." recibieron cuestionarios para recopilar datos sobre las variables de la investigación. Las principales conclusiones muestran que la responsabilidad social y la imagen estratégica, emocional y social de la organización están fuertemente relacionadas. En conclusión, se puede decir que, aunque "Don Pollo Tropical S.A.C." dispone de permisos y certificaciones en materia de buenas prácticas, medio ambiente y salud, la empresa carece de una estrategia de RSE para mejorar su imagen pública y maximizar las respuestas de los miembros del personal que obtuvieron las puntuaciones más bajas en la escala de Likert. "La empresa puede introducir mejoras en este ámbito para dar un buen ejemplo a las pequeñas y medianas empresas de la zona de San Martín" (p. 75 – 76).

Iglesias y Ruiz (2017), en su tesis "La cultura tributaria y su relación con las obligaciones tributarias de los arbitrios municipales de la ciudad de Tarapoto año 2016". Tarapoto, Perú. Este estudio buscó determinar cómo se interrelacionan el cumplimiento tributario y la cultura tributaria en la región de Tarapoto. Para determinar la relación entre el cumplimiento tributario y la cultura tributaria, el estudio empleó una técnica correlacional. Las variables no fueron alteradas a propósito, por lo que también se utilizó un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 378 personas con más de 18 años que tenían bajo su protección una familia. Las pautas de entrevista fueron los instrumentos de medición empleados. Los resultados revelaron que la cultura tributaria estaba relacionada con la conciencia tributaria municipal en un 29,8%, con el cumplimiento del pago de impuestos en un 82,30% y con las responsabilidades tributarias municipales en un 57,2%. En conclusión, "se puede afirmar que existe una fuerte asociación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de los requisitos tributarios municipales en la zona de Tarapoto" (Iglesias y Ruiz, 2017, p. 83 – 84).

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1: Cultura tributaria

Definición: existe una gran variedad de definiciones sobre la Cultura tributaria, es por esa razón que vamos a considerar las más importantes definiciones:

Cultura

La Real Academia de la Lengua Española define la cultura como el corpus de información que permite a una persona desarrollar su capacidad de análisis y discernimiento. Asimismo, la cultura comprende las prácticas, creencias, conocimientos, y nivel de desarrollo en diferentes ámbitos, tales como el arte, la ciencia, la tecnología, la industria, entre otros, de una determinada época o grupo social.

Tributo

Es como una obligación de pago establecida por la ley, cuyo importe se utiliza para sostener las cargas públicas. Villegas (citado en SUNAT, 2019), por su parte, “señala que el tributo es una prestación monetaria exigida por el Estado en el ejercicio de su poder de imperio, basada en la capacidad contributiva y destinada a cubrir los gastos necesarios para el cumplimiento de sus fines”.

Cultura Tributaria

Se refiere al cumplimiento puntual de las obligaciones fiscales. Según Bonilla (2014), se trata de "un conjunto de valores y actitudes que fomentan el cumplimiento puntual y exacto de las obligaciones fiscales correspondientes a cada individuo como un deber y derecho ciudadano".

Importancia de la Cultura tributaria

En las empresas tiene mucha importancia porque influye en la estructura organizacional, según Vega y Vásquez (2019). Estos autores señalan que “tener una conciencia tributaria permite planificar el flujo de caja, realizar planificaciones fiscales y tomar decisiones gerenciales efectivas”. Además, Solórzano (2015), “cultura tributaria es fundamental para combatir actividades ilícitas, propone que se implementen proyectos con programas más atrevidos para despertar el interés de docentes, quienes pueden transmitir valores y conocimientos a la población estudiantil de tres niveles de la Educación Básica Regular”.

Sistema Tributario Nacional

Según R&C Consulting (2015), “el Sistema Tributario en Perú se refiere al conjunto de normas, principios e instituciones que regulan las relaciones tributarias en el país, según lo establecido por el Decreto Legislativo N° 771 en enero de 1994”.

Elementos en el Sistema Tributario peruano:

Según R&C Consulting (2015), el Sistema Tributario peruano se basa en tres elementos fundamentales que son esenciales para su correcto funcionamiento:

- **Política tributaria:** Es un conjunto de normas creadas por el Ministerio de Economía y Hacienda (MEF) que regulan el sistema tributario. Mediante la eliminación de distorsiones y la movilización de recursos adicionales a través de cambios o reformas fiscales, su principal objetivo es garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas.

- **Normas tributarias:** Son las normas legales que se utilizan para implementar la política tributaria. El Código Tributario es el principal cuerpo legal en materia tributaria en el Perú.
- **Administración tributaria:** En ella se incluyen los organismos estatales que ejecutan la política tributaria. La SUNAT, es el organismo encargado de la administración tributaria a escala nacional.

Según SUNAT (2019), los principales que verifica el gobierno son, “El Impuesto General sobre las Ventas es una tasa que grava la venta e importación de productos básicos, la prestación de diversos servicios comerciales, la firma de contratos de construcción y la primera venta de bienes inmuebles”.

- Se gravan las rentas del capital, del trabajo o una mezcla de ambos.
- El régimen de 3ra. categoría incluye las sociedades y sucesiones indivisas que generan ingresos a través del comercio, los negocios y los servicios, así como las personas y organizaciones jurídicas con residencia permanente en la nación.
- El Nuevo Régimen Único Simplificado establece la cancelación única del tributo a la Renta y del tributo General de las Ventas a personas indivisas que realicen actividades productoras de rentas de 3ra categoría y cumplan con las condiciones y límites antes mencionados.
- Sólo la fabricación o importación de bienes específicos, como cigarrillos, alcohol, cerveza, refrescos y combustibles, están sujetos al Impuesto Selectivo al Consumo.
- El Impuesto Extraordinario para la Promoción y el Desarrollo del Turismo Nacional se destina a financiar iniciativas y proyectos orientados al progreso del sector.
- Los perceptores de rentas de 3ra. categoría sujetos al régimen general del Impuesto sobre la Renta están sujetos al Impuesto Temporal sobre el Patrimonio Neto en relación con el Patrimonio Neto al 31 de diciembre del año anterior.
- Algunas transacciones realizadas a través de los negocios del Sistema Financiero están sujetas al Impuesto a las Transacciones Financieras. Está vigente desde el primero de marzo de 2004 y fue establecido por el Decreto Legislativo N° 939 y modificado por la Ley N° 28194.
- La Ley N° 29789 (2011), “estableció el Impuesto Especial a la Minería, que grava la utilidad operativa obtenida por los sujetos de la actividad minera por la venta de recursos minerales metálicos, el impuesto es administrado y recaudado por la SUNAT”.

- Los impuestos a la explotación de casinos y máquinas tragamonedas se denominan Impuestos a Casinos y Tragamonedas.
- Derechos Arancelarios o Ad Valorem Se recaudan de acuerdo con el arancel aduanero y se basan en el valor de las mercancías que ingresan a la nación.
- Los derechos específicos son impuestos preestablecidos recaudados por el gobierno sobre artículos comprados en cantidades predeterminadas.
- La SUNAT es la encargada de administrar las aportaciones al ESSALUD y a la ONP, según lo dispuesto por la Ley N° 27334, aunque estas instituciones se mantienen como acreedor tributario de las mismas.
- Según el artículo 7 de la Ley 28258 (2011), “faculta a la SUNAT Una medida no tributaria que grava las ventas de minerales metálicos y no metálicos es la regalía minera. para que se encargue de todas las funciones relacionadas con la recaudación de la regalía minera”.
- La Ley N° 29790 de 2011 estableció el Impuesto Especial a la Minería. Este impuesto, que se compone de los ingresos procedentes de la explotación de recursos no renovables, se aplica a las empresas mineras que tienen contratos en vigor con el Gobierno. La SUNAT está capacitada para realizar todas las labores de recaudación tributaria. Las emisiones de las utilidades operativas trimestrales de la actividad minera están sujetas a la tasa efectiva correspondiente.

Según R&C Consulting (2015), manifiestan que existen tributos administrados por otras instituciones tales como:

Contribuciones a la Seguridad Social:

- La Contribución al “Servicio Nacional de Adiestramiento Técnico Industrial” (SENATI) es un impuesto que grava el total de las remuneraciones pagadas por empresas que realizan actividades manufactureras.
- La Contribución al “Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción” (SENCICO), por su parte, es un aporte que deben realizar las personas naturales o jurídicas que construyen por cuenta propia o ajena dentro de las actividades contenidas en la División Mayor 45 de la CIIU de las Naciones Unidas.

Los tributos y su clasificación

Según el Código Tributario establece que el término tributo tiene que ver con los impuestos, tasas y contribuciones.

- 1. Impuesto:** Es el impuesto cuyo pago no se traduce en un beneficio inmediato del Estado para el contribuyente. Lo mismo ocurre con el impuesto sobre la renta (MEF, 2022).
- 2. Contribución:** “Es el tributo que tiene como hecho generador los beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales” (MEF, 2022).
- 3. Tasa:** “Es el tributo que se paga como consecuencia de la prestación efectiva de un servicio público, individualizado en el contribuyente, por parte del Estado. Por ejemplo, los derechos arancelarios de los Registros Públicos” (MEF, 2022).

Las Tasas, entre otras, pueden ser:

- Arbitrios: se refiere a tasas que se cobran para el mantenimiento o prestación de un servicio público.
- Derechos: son tasas que se abonan por la prestación de un servicio administrativo público o por el uso o aprovechamiento de bienes del Estado.
- Licencias: se trata de tasas que se aplican a la obtención de autorizaciones específicas necesarias para llevar a cabo actividades privadas sometidas a control o fiscalización.

Elementos que definen a la cultura tributaria

Según Estrada (2014) define que, “la cultura tributaria se compone de tres elementos principales: conocimientos, percepciones y actitudes/prácticas de conducta. Los conocimientos sobre los aspectos principales de la tributación son una parte importante de la cultura tributaria, pero no son suficientes para explicarla”.

“Las percepciones son sensaciones, ideas u opiniones relacionadas con la recaudación y el uso de los tributos por parte del Estado, las actitudes y prácticas de conducta se manifiestan en hábitos, costumbres y tradiciones de miembros de una sociedad en relación con tributación” (Estrada, 2014).

Variable 2: Responsabilidad Social Empresarial

Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial

Según Peña (2018), en su tesis doctoral, “La Responsabilidad Social Empresarial es una forma adecuada de administrar las organizaciones, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que conforman la sociedad”, en el ámbito del desarrollo sostenible, que pretende equilibrar los intereses de la sociedad, el medio ambiente y la empresa, así como avanzar en el respeto de los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor. Este objetivo se logra cuando los principios y valores éticos están arraigados en la gobernanza, la estrategia, los procesos y los sistemas de la organización, y cuando la empresa crea valor compartido con la sociedad o, como mínimo, cuando comparte el valor que crea con la sociedad en la medida de lo posible. La eficacia se alcanza en ambas situaciones cuando los esfuerzos de la empresa reducen considerablemente la pobreza y fomentan el desarrollo humano y sostenible de la sociedad.

7 elementos centrales:

- i. Es teórico-práctica. La primera parte del enfoque implica el marco teórico y filosófico de la RSE, mientras que la segunda parte detalla cómo se lleva a cabo en la práctica empresarial, enfocándose en la efectividad de los resultados obtenidos.
- ii. Es un enfoque que puede aplicarse a todo tipo de organizaciones empresariales porque se basa en la adhesión a principios y valores sociales universalmente reconocidos. Esto es válido independientemente del sector económico (primario, secundario o terciario), la naturaleza de la actividad (industrial, comercial o de servicios), el tamaño de la empresa (microempresa, pequeña, mediana o gran empresa), la fuente de financiación (pública o privada), el objetivo de la misión (con o sin ánimo de lucro) o el ámbito geográfico de la empresa (local, nacional o internacional).
- iii. La responsabilidad social de las empresas (RSE) se sitúa en el centro de la gestión estratégica de las empresas. Se fundamenta en el comportamiento moral de los individuos que componen la empresa con la intención de actuar moralmente frente a todos los actores sociales. Es fácilmente compatible y capaz de vincularse con el marco conceptual de los sistemas globales de gestión empresarial más significativos e influyentes que emplean con frecuencia las empresas
- iv. Corporate Social Responsibility, by demonstrating that its primary goal is to create shared value between the firm and society, is a source of competitive advantage within a framework of sustainability. According to the principles of sustainable development, it aims to reduce the negative effects and increase the beneficial effects of the firm on

the environment through time. To the extent of its capabilities, the corporation may contribute the value it creates to society.

- v. Tiene en cuenta los diversos cambios (sociales, económicos, humanos, ambientales, etc).
- vi. Es fácilmente comprensible para todas las partes interesadas de la sociedad, lo que la convierte en una herramienta motivadora y de sensibilización concreta para que los empresarios la apliquen en la práctica.

Principios Básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.

Los siguientes principios rectores de la RSE fomentan la transparencia, la materialidad, la verificabilidad, una perspectiva global, el desarrollo continuo y el aspecto social de la empresa. El acceso a la información es la base de la transparencia, que también es susceptible de normas sociales. La materialidad sugiere que la empresa debe ocuparse de todas las facetas de la RSE y tener en cuenta las exigencias y expectativas de todas las partes interesadas. La base de la verificabilidad es la capacidad de expertos externos para confirmar la conducta de la empresa. La visión amplia sugiere que la organización debe centrar sus objetivos en el marco más amplio de la sostenibilidad y tener en cuenta los efectos que tiene a nivel local, regional, continental e internacional. El concepto de gestión continua, cuyo principal objetivo es la supervivencia de la organización en el mercado, está relacionado con la mejora continua. La dimensión social de la organización, que pesa más que cualquier otra preocupación económica o técnica, subraya el significado y la función del ser humano como unidad individual y social, así como su origen y finalidad (Agüeros et al., 2016).

Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

Agüeros et al. (2016) “describen que la Responsabilidad Social Empresarial puede ser entendida en varios alcances, en el contexto de un entorno empresarial en constante cambio”. Los siguientes alcances del concepto son:

- Alcance social y de desarrollo: A través de sus operaciones, la empresa tiene el deber de retribuir a la sociedad y a la comunidad en general, sin dejar de tener en cuenta a las poblaciones más vulnerables.
- Alcance solidario e igualitario: La empresa reconoce que es un sistema dentro de otro más amplio, que contribuye a la igualdad de oportunidades de las personas al

tiempo que reconoce la existencia de derechos y obligaciones por parte de la empresa y de la sociedad.

- Alcance de autorreferencia: Se concentra en las interacciones entre la empresa, los accionistas, los clientes y los empleados; no tiene obligaciones con el mundo exterior y sólo tiene en cuenta el mercado y la generación de beneficios.
- Alcance ético sistémico: Se considera una visión integradora de la empresa en la sociedad, que hace hincapié en su obligación permanente para con sus partes interesadas y reconoce el aspecto sistémico de esta idea.
- Alcance ético y de valores: Destaca la importancia de mantener los valores y difundirlos por toda la organización, promoviendo la creación de una ética corporativa que guíe la toma de decisiones.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo a Agüeros et al. (2016), “la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las prácticas empresariales ha llevado a la identificación de dimensiones y niveles en la relación entre la empresa y la sociedad”.

El componente ético o moral se refiere a la responsabilidad de la empresa por sus actos y los efectos que tienen en la sociedad, así como su compromiso con el bienestar social y la adopción de principios éticos y morales en la toma de decisiones. Contextual y Global son los dos grados de esta dimensión, ya que las acciones empresariales repercuten tanto en la sociedad en general como en un entorno social más localizado en torno a la organización.

El componente social, por su parte, amplía la dimensión ética a consideraciones más pragmáticas centrándose en la satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. De este modo, la sociedad espera que las empresas acepten la responsabilidad de sus actos y elecciones.

Entorno de la Responsabilidad Social Empresarial

De acuerdo con Agüeros et al. (2016), “en el ámbito global de las prácticas empresariales y a través de la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas se basan en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto interna como externamente”; Los siguientes conceptos pueden utilizarse para describir

cómo la responsabilidad social de las empresas afecta al medio ambiente dando transparencia y garantía en sus relaciones:

Entorno interno: Además de las partes interesadas como directivos, empleados, accionistas y propietarios de la empresa, este entorno también se refiere al entorno en el que la empresa lleva a cabo sus operaciones, como el proceso de fabricación o la toma de decisiones. Al actuar en este entorno interno y tener en cuenta a las partes interesadas que lo componen, la empresa demuestra una serie de obligaciones. Se pueden distinguir las siguientes características:

- La comunidad interna: describe cómo la responsabilidad social puede beneficiar a los empleados, propietarios y accionistas al mejorar su calidad de vida, brindar un ambiente laboral seguro y atractivo, entre otras ventajas.
 - Conducta empresarial: Para que las distintas partes interesadas que componen el entorno empresarial comprendan mejor la gestión y las acciones, así como para garantizar que la empresa proyecta una imagen positiva a la comunidad exterior, el objetivo es mostrar públicamente los principios y valores que motivan a la empresa y guían sus acciones de forma ética y responsable.
 - Relación con los recursos naturales: responsabilidad de las empresas para no afectar al medio ambiente con sus actividades.
- a. Entorno Externo.** Las actividades de la empresa cuentan con el apoyo de grupos externos, además de las partes interesadas internas, como socios comerciales, proveedores, consumidores, partes interesadas públicas, la comunidad local, autoridades y organizaciones de la sociedad civil. En cuanto al medio ambiente, la empresa fomenta una relación basada en la protección y preservación del medio ambiente. Entre las relaciones que pueden destacarse se encuentran algunas de las siguientes:
- Relación con los Proveedores: Para elegir proveedores que cumplan normas éticas sociales y medioambientales, las empresas tienen en cuenta factores de responsabilidad social. Esto se hace para asegurarse de que sus propios procedimientos y los de sus socios comerciales son coherentes.
 - Relación con los Clientes: Como parte de su conexión con los consumidores, las empresas trabajan para satisfacer sus exigencias. Los consumidores, a su vez, quieren que las empresas les traten con justicia, cumplan sus expectativas y sean

respetuosas con el medio ambiente. De este modo, pretenden mantener la confianza y los vínculos institucionales adecuados.

- **Relación con los Competidores:** Trabajar en conjunto con empresas competidoras puede generar un impacto mayor en sus prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) que si actuaran de manera individual.
- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** Se refiere a organizaciones o entidades legales cuyo propósito es el bien común y no persiguen fines lucrativos, y que se financian a través de donaciones y aportes realizados por diferentes individuos o empresas de la sociedad civil.

2.3. Definición de términos

Administración tributaria: La SUNAT, que tiene la responsabilidad de administrar tanto los tributos internos como los tributos aduaneros en el Perú. Supervisa una serie de impuestos:

el impuesto a la renta,

impuesto general a las ventas,

impuesto selectivo al consumo,

impuesto especial a la minería,

el régimen único simplificado y los derechos de importación.

Además, de acuerdo con la Ley N° 27334, la SUNAT también se encarga de gestionar las contribuciones a ESSALUD y ONP.

Cultura: “Se entiende por cultura el conjunto de conocimientos, creencias, hábitos, normas de conducta y manifestaciones que reflejan la vida de una sociedad en un lugar y época específicos” (Estrada, 2014).

Contribuyente: Aquella persona que genera y paga tributos (Artículo 8°, del Libro Primero del Código Tributario).

Comerciante: Según la Real Academia de la Lengua Española, un comerciante es el dueño de un comercio, personas a quienes se aplican leyes mercantiles especiales.

Derecho Tributario: Se refiere al estudio de las leyes que permiten al estado ejercer su poder tributario para obtener recursos económicos de ciudadanos y empresas (Baldeon et al., 2015).

Impuesto: La Norma II del Título Preliminar del Código Tributario establece que el Estado no compensa directamente al contribuyente por satisfacer su deuda tributaria.

Mercado: “Se define mercado como una entidad o sistema que permite la conexión entre compradores y vendedores con el objetivo de llevar a cabo el intercambio de bienes, servicios o factores de producción” (Atucha y Gualdoni, 2018).

Mercado Central de Rioja: Principal centro de abastos de productos para la ciudad de Rioja y administrado por la Municipalidad Provincial de Rioja, está ubicado en la zona centro de la ciudad. Es un lugar público en donde se ofertan y demandan productos de primera necesidad, comidas preparadas, ropas entre otros productos.

Obligación Tributaria: Se trata de “la relación jurídica que se establece entre el deudor tributario, ya sean personas físicas o jurídicas, y el acreedor, que en este caso es el Estado, mediante la cual se busca asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias” (Roca, 2012).

Tributo: “Se refiere al pago, generalmente en forma de dinero, que el Estado requiere en el ejercicio de su autoridad, de acuerdo con la ley, para cubrir los gastos necesarios para cumplir con sus objetivos” (Baldeon et al., 2015).

Vencimiento de la obligación: momento en el que se convierte en exigible por parte del acreedor (Gómez, 2017).

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

Esta investigación se llevó a cabo en el mercado central de San Martín, en la ciudad de Rioja (distrito y provincia de Rioja).

3.1.2. Ubicación geográfica

Rioja se encuentra en el kilómetro 470 de la ruta Fernando Belaúnde Terry, en el valle del Alto Mayo, al noroeste de la zona de San Martín.

3.1.3. Periodo de ejecución

En el periodo 2019.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

No aplica.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

No aplica.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Se respetó los estándares establecidos por la universidad y las normas Apa 7ma edición, así mismo, se respetó la confidencialidad de los datos obtenidos en las encuestas ejecutadas a los dueños de los establecimientos comerciales del mercado central de la ciudad de Rioja.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable independiente: Cultura tributaria

Escala de medición: Nominal

Dimensiones e indicadores:

- **Conocimiento tributario**
 - Nivel académico

- Capacitaciones tributarias
- Conocimiento de obligaciones tributarias

- **Percepciones frente a la tributación**
 - Incumplimiento de obligaciones tributaria
 - Distribución equitativa de tributos
 - Credibilidad y confianza del ente recaudador

- **Buenas Actitudes frente a la tributación**
 - Fomentar la responsabilidad sobre el pago de tributos
 - Enseñar el cumplimiento de normas tributarias
 - Declarar y pagar los tributos

Variable dependiente: Responsabilidad social empresarial

Escala de medición: Nominal

Dimensiones e indicadores:

- **Aspecto social**
 - Participación voluntaria de la comunidad
 - Participación de personas con discapacidad
 - Promover valores y buenas costumbres
- **Aspecto económico**
 - Fomentar la producción de calidad
 - Fijación de precios en función a la calidad
 - Fomentar programas de desarrollo económico
- **Aspecto ambiental**
 - Fomentar el recojo de residuos sólidos
 - Fomentar el aprovechamiento de energía solar
 - Fomentar el cuidado del agua

3.2.2. Variables secundarias

No aplica.

Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable 1: Cultura tributaria

Tabla 1

Operacionalización de la Variable 1

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala / Nominal
Cultura tributaria	La cultura tributaria se refiere al conjunto de valores, conocimientos y creencias relacionados con las normas tributarias, así como a las actitudes y comportamientos de los contribuyentes en relación con el cumplimiento de dichas normas. “Esto incluye la percepción del cumplimiento tributario por parte de los demás y se comparte en un grupo social o en la sociedad en general, lo que genera un sentimiento de pertenencia y colaboración para el bien común” (Bravo, 2014).	Representa el conocimiento tributario que tienen los comerciantes, así como el grado de percepción tributaria ante las distintas operaciones comerciales, y aquellas actividades que implican un control tributario por parte de los comerciantes y o contribuyentes de tributos.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento tributario • Precepciones frente a la tributación • Buenas Actitudes frente a la tributación 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel académico - Capacitaciones tributarias - Conocimiento de Obligaciones tributarias. - Incumplimiento de obligaciones tributarias - Distribución equitativa de tributos - Credibilidad y confianza del ente recaudador. - Fomentar la honestidad sobre el pago de tributos - Fomentar el cumplimiento de normas tributarias - Declarar y pagar los tributos. 	<p>Dicotómica</p> <p>1=Si 2=Nunca</p>

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la variable 2: Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 2*Operacionalización de la Variable 2*

Variable 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala / Nominal
Responsabilidad Social Empresarial	La responsabilidad social empresarial es la práctica en la que las empresas buscan tener un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, además de maximizar sus beneficios económicos (CEPAL, 2018).	La gestión administrativa en las empresas demanda de un grado de conocimiento sobre los temas de responsabilidad social empresarial en donde los administrativos para tomar una decisión también deben de conocer del aspecto social, económico y ambiental en donde se encuentra ubicada la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Económica • Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación voluntaria de la comunidad - Participación de personas con discapacidad - Valores y buenas costumbres - Producción de calidad - Fijación de precios en función a la calidad - Programas de desarrollo económico - Recojo de residuos sólidos - Aprovechamiento de energía solar - Cuidado del agua 	<p>Nominal</p> <p>1 = Si 2 = No</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Procedimientos de la investigación

Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

“La investigación realizada fue de tipo aplicada, ya que se enfocó en resolver un problema específico y proporcionar soluciones prácticas. Su objetivo principal fue solucionar problemas en lugar de generar conocimiento teórico, por lo que se clasifica como tal” (Hernández et al., 2014),

Nivel de investigación

“El nivel de estudio es de tipo Descriptivo – correlacional, analizando la relación existente entre dos variables en un determinado contexto” (Hernández, 2010).

El estudio investigó el vínculo entre las variables objeto de investigación -cultura fiscal y responsabilidad social de las empresas- y detalló cómo se relaciona cada variable en su contexto.

Diseño de investigación

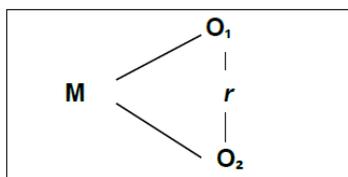
“La investigación fue No Experimental. Debido a que en ningún momento se manipularon las variables” (Hernández et al., 2014).

Según Canahuire et al. (2015), la investigación se considera no experimental cuando el investigador no manipula de manera intencional las variables objeto de estudio y la recolección de datos se realiza en un momento específico.

La investigación **fue no experimental**, ya que durante el proceso de investigación no se manipularon a las dos variables en forma intencional.

Así mismo, la investigación fue de diseño **descriptivo correlativo**, porque describió la variable 1 para después determinar cuál es la correlación entre ambas variables sujetas a estudio: Cultura tributaria y la Responsabilidad social empresarial.

Diagrama de la investigación:



En donde:

M = Muestra

O₁ = Cultura tributaria

O₂ = Responsabilidad social empresarial

r = Relación entre las variables

Población y muestra

Población

“El término universo y población se utilizan indistintamente para hacer referencia al conjunto completo de elementos que forman parte del ámbito de estudio y en el que se buscan conclusiones estadísticas y teóricas a partir del análisis realizado” (López y Fachelli, 2015).

Al tratarse de un estudio descriptivo-correlativo, la población estuvo representada por la totalidad de los 189 (N=189) propietarios de locales comerciales que son comerciantes ubicados en las principales instalaciones del mercado de la Provincia de La Rioja para el año 2019. Representado de la siguiente manera: locales de expendio de comidas=17%; locales de expendio de carnes=13%; locales de venta de abarrotes y verduras=34%; locales de venta de juguetería=11%; locales de venta de ropa y calzado=25%.

Tabla 3

Cantidad de establecimientos en el mercado central de Rioja – Población

N°	Locales por sectores	%	Total, población
01	Locales de expendio de comidas	17%	33
02	Locales de expendio de carnes	13%	24
03	Locales de expendio de abarrotes y verduras	34%	64
04	Locales de expendio de juguetería	11%	20
05	Locales de expendio de ropa y calzado	25%	48
	Total		189

Fuente: Datos proporcionados por la M.P.R.

Muestra

Una muestra estadística es un grupo seleccionado aleatoriamente y representativo de un conjunto más grande conocido como población o universo que, “se observa científicamente con el fin de obtener resultados válidos para el universo total investigado. La muestra se somete a observación dentro de unos límites de error y de probabilidad que se pueden determinar en cada caso” (López y Fachelli, 2015).

El cálculo, que se explica a continuación, se realizó utilizando la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra de la población

N = total de la población = 189

Z = (desviación normal) = 1.96

p = (proporción de la población que daría la respuesta esperada) = 50%

q = (1 - p) = 50%

E = Margen de error esperado = 5%

$n = (189) (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 (189) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$

$n = 181.5156 / 1.4304$

$n = 127$

Tabla 4

Cantidad de establecimientos en el mercado central de Rioja - Muestra

N°	Locales por sectores	%	Total, población (N)	Total, muestra(n)
01	Locales de expendio de comidas	17%	33	22
02	Locales de expendio de carnes	13%	24	16
03	Locales de expendio de abarrotos y verduras	34%	64	43
04	Locales de expendio de juguetería	11%	20	13
05	Locales de expendio de ropa y calzado	25%	48	32
	Total		N=189	n=127

Fuente: Datos proporcionados por la M.P.R.

Entonces la muestra (n) estuvo representada por 127 dueños de establecimientos o locales comerciales ubicados en el mercado central de la provincia de Rioja.

Técnicas de recolección de datos

Técnicas sobre la recolección de datos:

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue por encuesta.

Instrumentos sobre la recolección de datos:

El cuestionario ha sido el instrumento utilizado.

Técnica de procesamiento y análisis de datos

Se utilizó el paquete SPSS 25 como programa para realizar el análisis de los datos.

La prueba de Pearson fue utilizada para determinar la correlación y la relación entre las variables y verificar las hipótesis. Después de finalizar el estudio, se presentaron las conclusiones y recomendaciones correspondientes con el propósito de indicar la conexión entre las dos variables analizadas.

La correlación lineal entre dos variables se calculó mediante el coeficiente de correlación lineal de Pearson. Los datos de la encuesta se clasificaron y agruparon mediante un plan de tabulación, se utilizaron gráficos y tablas estadísticas para ilustrar los resultados y se emplearon porcentajes para medir el nivel de incidencia.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Tras recopilar todos los datos con ayuda de las herramientas de recogida de datos, pasamos a trabajar todo el procedimiento de forma inferencial antes de revelar finalmente los resultados.

4.1. Resultado Especifico 1

Evaluar si el conocimiento tributario se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

En primer lugar, para abordar el objetivo particular 1, trabajamos sobre la hipótesis específica 1, en la que evaluamos si las prácticas de RSE de los comerciantes en el mercado central riojano están sustancialmente correlacionadas con su experiencia fiscal. Para ello se aplicó la prueba de correlación de Pearson.

Se realizó la prueba de hipótesis:

Hipótesis alternativa

Hi: El conocimiento tributario se relaciona significativamente con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Hipótesis nula

H0: El conocimiento tributario no se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Describimos los resultados utilizando el sistema informático IBM Statistics SPSS 25.

Tabla 5

Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre el conocimiento tributario y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

		Correlaciones	
		Conocimiento Tributario	Responsabilidad Social Empresarial
Conocimiento Tributario	Correlación de Pearson	1	,209*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,209*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	127	127

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

Interpretación: Según la Tabla 5 indican que el coeficiente de Pearson tiene un valor de .209 y es estadísticamente significativo (p.05). En consecuencia, se apoya la hipótesis alternativa de la investigación y se refuta la hipótesis nula, según la cual los conocimientos fiscales no guardan relación con la responsabilidad social de las empresas entre los concesionarios del principal mercado riojano. Los concesionarios del mercado central riojano presentan una fuerte correlación entre sus conocimientos fiscales y su compromiso con la RSE. Esto implica que se aplicarán medidas adecuadas de responsabilidad social de las empresas en la medida en que los conocimientos fiscales sean suficientes y viceversa.

4.2. Resultado específico 2

Analizar si las percepciones frente a la tributación se relacionan con la responsabilidad social empresarial de los empresarios del mercado del centro de la ciudad de Rioja.

A continuación, para abordar el objetivo especial 2, pasamos a examinar la hipótesis específica 2, en la que analizamos si las percepciones de los comerciantes sobre los impuestos estaban o no sustancialmente correlacionadas con su sentido de la responsabilidad social corporativa en el principal mercado riojano. Para ello se aplicó la prueba de correlación de Pearson.

Una vez creadas las hipótesis estadísticas, se procedió a la prueba de hipótesis:

Hipótesis alternativa

Hii: Las percepciones frente a la “tributación” se relacionan significativamente con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Hipótesis nula

H0: Las percepciones frente a la tributación no se relacionan con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Describimos los resultados utilizando el sistema informático IBM Statistics SPSS 25.

Tabla 6

Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre las percepciones frente a la tributación y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

		Correlaciones	
		Percepciones frente a la Tributación	Responsabilidad Social Empresarial
Percepciones frente a la Tributación	Correlación de Pearson	1	,245**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,245**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	127	127

** . Al nivel de significación bilateral de 0,01, la asociación es significativa.

Interpretación: La Tabla 6 de los resultados recogidos indica que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a,245 y es altamente significativo estadísticamente (p.01). Se rechaza la hipótesis nula, según la cual la impresión de los comerciantes sobre los impuestos no está relacionada con su responsabilidad social corporativa en el principal mercado de La Rioja, mientras que se apoya la hipótesis alternativa de la investigación.

La responsabilidad social corporativa de los vendedores del principal mercado riojano influye considerablemente en la percepción que los ciudadanos tienen de los impuestos. Según esta conclusión, es más probable que se valore la responsabilidad social de las empresas cuando los impuestos se ven con buenos ojos, y viceversa.

4.3. Resultado específico 3

Evaluar si las buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia positiva en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado del centro de la ciudad de Rioja.

A continuación, para abordar el objetivo especial 3, pasamos a trabajar sobre la hipótesis específica 3, en la que evaluamos si las actitudes fiscales favorables repercuten en la responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado central riojano. Para ello se aplicó la prueba de correlación de Pearson.

Una vez creadas las hipótesis estadísticas, se procedió a la prueba de hipótesis:

Hipótesis alternativa

Hiii: Las Buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia positiva en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Hipótesis nula

H0: Las Buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia negativa en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Describimos los resultados utilizando el sistema informático IBM Statistics SPSS 25.

Tabla 7

Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre las actitudes frente a la tributación y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

		Actitudes frente a la Tributación	Responsabilidad Social Empresarial
Actitudes frente a la Tributación	Correlación de Pearson	1	,336**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	127	127

** . Al nivel de significación bilateral de 0,01, la asociación es significativa.

Interpretación: Según la tabla 7 nos indica que el coeficiente de correlación de Pearson es,336 a un nivel estadístico altamente significativo ($p.01$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa de investigación planteada y se refuta la hipótesis nula, que afirma que las actitudes fiscales positivas no tienen ningún efecto sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas. Las actitudes fiscales favorables tienen un buen impacto en la responsabilidad social corporativa de los comerciantes del gran mercado de La Rioja. Esto implica que cuando la gente tiene actitudes positivas hacia los impuestos, tendrá un efecto beneficioso en la forma de aplicar la responsabilidad social corporativa, y viceversa.

4.4. Objetivo general: Determinar si la cultura tributaria se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Para abordar el objetivo general, continuamos trabajando sobre la hipótesis general. Investigamos la relación entre la cultura fiscal y la responsabilidad social de las empresas en el mercado central de la ciudad de La Rioja. Para ello se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

Para realizar la prueba de hipótesis se elaboraron las hipótesis estadísticas:

Hipótesis alternativa

Existe relación significativa entre la cultura tributaria y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Hipótesis nula

La cultura tributaria no se relaciona significativamente con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

Describimos los resultados utilizando el sistema informático IBM Statistics SPSS 25.

Tabla 8

Análisis correlacional mediante la prueba de Pearson, entre la cultura tributaria y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja.

		Correlaciones	
		Cultura Tributaria	Responsabilidad Social Empresarial
Cultura Tributaria	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	127	127

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

Interpretación: La tabla 8 de los resultados recogidos indica que el coeficiente de correlación de Pearson es igual a .842 y es altamente significativo estadísticamente ($p < 0,01$). En consecuencia, se apoya la hipótesis alternativa de investigación planteada y se rechaza la hipótesis nula que afirma que la cultura fiscal no está asociada sustancialmente a la responsabilidad social corporativa de los comerciantes del mercado central de la ciudad de La Rioja. Existe una fuerte correlación entre la cultura fiscal y la responsabilidad social de las empresas. Esto implica que los índices de responsabilidad social corporativa aumentarán cuando exista una cultura fiscal adecuada, y viceversa.

Discusión

El objetivo general de la investigación fue averiguar si la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa de los vendedores del principal mercado de La Rioja, están relacionadas era el principal objetivo del estudio. Para identificar el vínculo entre las dos variables investigadas se utilizaron metodologías e instrumentos de investigación. Éstas fueron el cuestionario y la encuesta para las dos variables, respectivamente. En primer lugar, se describen en su totalidad los resultados del objetivo particular 1. En esto podemos ver que el coeficiente de Pearson en la Tabla de Resultados Número 5 es ,209; y estadísticamente significativo ($p < 0,05$). Es evidente que la conciencia fiscal está sustancialmente correlacionada con la responsabilidad social corporativa de los vendedores en el mercado central riojano, porque el resultado estadístico (signif. Asintót. (bilateral)) indicado antes está por debajo del umbral de error estadístico de 0,05. Se acepta la hipótesis alternativa del estudio ya que los conocimientos fiscales no están relacionados con la responsabilidad

social corporativa de los vendedores del mercado central de la ciudad de Rioja, rechazándose la hipótesis nula. El sentido de la responsabilidad social corporativa de los comerciantes del mercado principal riojano está fuertemente correlacionado con sus conocimientos fiscales. Los resultados de este estudio coinciden con los del estudio de Jara de 2016, que analizaba la cultura fiscal del país para identificar problemas, recomendar cambios para impulsar el cumplimiento voluntario y extraer conclusiones. Según la investigación de Jara, la cultura tributaria de los empresarios de Cuenca y su conciencia de las implicaciones de pagar impuestos están conectadas. Además, se observó una gama de actitudes hacia el cumplimiento fiscal entre los contribuyentes, incluidas las de aquellos que cumplen conscientemente, los que hacen un esfuerzo, pero ocasionalmente fracasan, los que cumplen parcialmente y los que deciden no cumplir.

A continuación, profundizamos en los resultados del objetivo específico 2. En la Tabla 6 de resultados, podemos ver que el coeficiente de Pearson es igual a,245 y que es altamente significativo ($p.01$). Esto implica que, en el mercado principal de La Rioja, las opiniones de los comerciantes sobre los impuestos y su responsabilidad social corporativa están significativamente correlacionadas. Esto se ha demostrado estadísticamente, y se ha rechazado la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa sugerida, que tiene un margen de error menor a 0,05. Los resultados concuerdan con una investigación diferente (Vásquez y Vargas, 2020), que en 2017 recogió información sobre cultura tributaria en la Municipalidad Provincial de Rioja de una muestra de 354 contribuyentes registrados. Las principales conclusiones indican que la Municipalidad Provincial de Rioja tiene una escasa cultura tributaria (61%), y que existe un alto grado de morosidad en el pago del impuesto predial, lo que eleva el riesgo de que no se paguen las deudas. Los resultados del estudio implican que los comerciantes desconocen los gastos y requisitos para el pago del impuesto predial, así como sus beneficios para el vecindario.

Además, se describen con más detalle los resultados del objetivo específico 3. Podemos observar que el coeficiente de Pearson tiene un valor de,336 y es altamente significativo ($p.01$). Por lo tanto, es evidente que las actitudes positivas hacia la fiscalidad tienen un impacto positivo en la responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado central – Rioja, ya que el resultado estadístico (significación asintótica (bilateral)) mencionado anteriormente está por debajo del margen de error estadístico de 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa de estudio: Las actitudes fiscales favorables tienen un efecto perjudicial sobre la responsabilidad social corporativa de los comerciantes en el mercado central de La Rioja. La responsabilidad social corporativa de los vendedores del mercado principal de La Rioja se ve afectada positivamente por

actitudes fiscales favorables. Los hallazgos son consistentes con la investigación de Pea (2018), que empleó la metodología de estudio de caso y la investigación-acción para evaluar las prácticas de RSE en 8 hoteles de Santa Marta, Colombia. Pea realizó un estudio de caso en empresas turísticas hoteleras de la ciudad. En los resultados de la investigación se destacan las contribuciones a la identificación, el diagnóstico y la categorización de las prácticas de RSC según los niveles de aplicación, así como el descubrimiento de las fuerzas impulsoras y las barreras que dificultan su adopción. También se aplicó un modelo de gestión de la RSC a todo el sector hotelero, y se dotó a cada hotel de un plan de mejora de la RSC destinado a aumentar la competitividad empresarial, el bienestar social y la preservación del medio ambiente. Estas conclusiones ofrecen al sector empresarial vías prácticas para concienciar sobre el valor de una mayor participación en el bienestar social y la sostenibilidad en su ámbito de influencia.

Cuando se utiliza para estudiar la asociación entre la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa de los comerciantes del mercado central de La Rioja, se encuentra que el coeficiente de Pearson tiene un valor de 0,842 y es altamente significativo estadísticamente ($p,01$). Es evidente que existe una relación significativa entre la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa de los comerciantes del mercado central de la ciudad de La Rioja dado que el valor estadístico (significación asintótica (bilateral)) mencionado está por debajo del margen de error estadístico de 0,05. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa de investigación y se rechaza la hipótesis nula: La responsabilidad social corporativa y la cultura fiscal de los proveedores del mercado primario de La Rioja no se corresponden significativamente. En cambio, sí existe una relación significativa entre la cultura fiscal y la responsabilidad social corporativa. Los resultados de este estudio son análogos a los del estudio de Iglesias y Ruiz (2017), que utilizaron una muestra de 378 personas que estaban a cargo de una vivienda y analizaron la relación entre la cultura fiscal local y el cumplimiento tributario. Las variables se midieron mediante cuestionarios. Los resultados del estudio revelaron una relación del 57,2% entre la cultura fiscal y la obligación de pagar impuestos municipales, así como una correlación del 82,30 entre la cultura fiscal y el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de los objetivos del estudio, se concluye:

- En relación con el primer propósito específico. Se descubrió que el coeficiente de Pearson tenía un valor de .209 y una significación bilateral asintótica de .018. Dado que el valor de significación bilateral asintótica está por debajo del error estadístico de .05. y que existe una correlación sustancial entre la conciencia fiscal y la responsabilidad social corporativa entre los comerciantes del mercado central de la ciudad de La Rioja. En consecuencia, se confirma la hipótesis alternativa del estudio y se refuta la hipótesis nula.
- En relación con el segundo propósito específico. Se descubrió un valor de 0,245 para el coeficiente de Pearson, con una significación asintótica bilateral de 0,005. El valor estadístico (significación asintótica (bilateral)) mencionado se sitúa por debajo del margen de error estadístico de 0,05, lo que demuestra que las actitudes hacia los impuestos están estrechamente relacionadas con el nivel de RSE practicado por los vendedores del mercado mayor de la ciudad de La Rioja. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa de investigación.
- De acuerdo con el tercer objetivo particular. Se descubrió que el coeficiente de Pearson tenía un valor de .336. con una significación bilateral asintótica de 0. Por lo tanto, se demuestra que las actitudes fiscales favorables tienen un impacto beneficioso en la responsabilidad social corporativa de los vendedores del principal mercado riojano. El valor estadístico (significación asintótica (bilateral)) anteriormente indicado se rechaza por ser inferior al margen de error estadístico de 0,05. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa de investigación y se refuta la hipótesis nula.
- Finalmente, de acuerdo con el objetivo general. Se descubrió que el coeficiente de Pearson era igual a .842. con una significación bilateral asintótica de 0. Esto demuestra que existe una fuerte correlación entre la cultura fiscal y la responsabilidad social de las empresas entre los concesionarios del principal mercado riojano. La significación asintótica (bilateral) es un resultado estadístico que está por debajo del margen de error estadístico de 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones alcanzadas recomendamos:

- A la dirección del Mercado Central de la Ciudad de La Rioja, que establezca políticas que incluyan debates sobre temas fiscales, ya que el conocimiento fiscal está estrechamente ligado a la responsabilidad social corporativa de los empresarios. Considerando que los resultados del estudio revelan un valor del coeficiente de Pearson de .209 y una significación bilateral asintótica de .018. Esto demuestra que existe una asociación muy sustancial entre los conocimientos fiscales y la responsabilidad social de las empresas; en consecuencia, los comerciantes serán más responsables a la hora de cumplir con sus obligaciones fiscales cuanto mejores sean sus conocimientos.
- A la administración del Mercado Central de la Ciudad de La Rioja que continúe desarrollando métodos para mejorar la responsabilidad social de las empresas, ya que los resultados de la investigación muestran que existe una fuerte asociación entre la forma en que los comerciantes ven la fiscalidad y la RSE. Es evidente que el valor estadístico (significación asintótica (bilateral)), que es de .005, es inferior al margen de error estadístico de 0,05.
- Al seguir esforzándose por mejorar la cultura fiscal, la dirección del Mercado Central de la Ciudad de La Rioja puede cumplir sus compromisos con las autoridades necesarias y, al mismo tiempo, actuar de forma responsable desde el punto de vista social y económico. El coeficiente de Pearson ha sido de .842 de acuerdo con el objetivo general de la investigación. .000 para la significación bilateral asintótica. Esto demuestra que existe una fuerte correlación entre la cultura fiscal y el alto nivel de responsabilidad social corporativa entre los concesionarios del principal mercado riojano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüeros, F., Rodríguez, H. J, y Sandoval, D. I. (2016). La Administración y la Responsabilidad Social Empresarial. *La responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Sitio Web de acacia: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
- Alcalde G. y Varas B. (2016). “*La cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Trujillo 2016*”. Universidad Privada del Norte, Trujillo: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13569>
- Atucha, A. J. y Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados* Sitio Web de nulan: <http://nulan.mdpu.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Blanco C. G. (2017). “*Contabilidad ambiental y responsabilidad social en las empresas industriales de puente piedra 2017*”. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11404>
- Bonilla E. C. (2014). “*La cultura tributaria como herramienta de política fiscal: la experiencia de Bogotá*”. Revista Ciudades, estados y política. Sitio Web de unal: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revcep/article/view/44456/45740>
- CEMEFI - Centro Mexicano de Filantropía. (2015). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Sitio Web de cemefi: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Código Tributario. Norma II del Título Preliminar. Obtenido de. Sitio Web de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/titulopr.htm>
- Código Tributario. *Libro Primero: La Obligación Tributaria*. Sitio Web de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro1/libro.pdf>
- Chuquizuta V. L. y Cruz K. (2018). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa Don Pollo San Martín S.A.C, Tarapoto, 2018*. Tarapoto, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1455>.
- El Comercio (2018). Sitio Web del comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-evasion-elusion-tributaria-le-cuestan-s-56-000-millones-noticia-578245-noticia/>

- Estrada, S. (2014). *Cultura Tributaria: 50 preguntas y respuestas*. Sitio Web de eurosocial: <http://www.sia.eurosocial-ii.eu/files/docs/1414528405-Cultura%20Tributaria%20-%2050%20preguntas%20y%20respuestas.pdf>
- Flores, M. (2019). *Fortalecimiento de la cultura tributaria para el ejercicio de la ciudadanía en las estudiantes del 5to grado de secundaria de la Institución Educativa Santa Rosa* Puno 2018. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10685/EDMflcom.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jara A. (2016). “*Cultura Tributaria Fiscal En Busca Del Cumplimiento Voluntario*”. Universidad de Cuenca y el Instituto de Altos Estudios Nacionales. Obtener grado de Magister en Administración Tributaria. Cuenca-Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25440/1/TESIS.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Edición). México. Editorial Mc. Graw Hill: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.) México: Mc Graw-Hill.
- Iglesias J. J. y Ruiz K. (2017). “*La cultura tributaria y su relación con las obligaciones tributarias de los arbitrios municipales de la ciudad de Tarapoto año 2016*”. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/685>
- Julcamoro A. S. y Machuca M. S. (2017). “*Influencia de la cultura tributaria en la evasión de impuestos en los Comerciantes de las Galerías Arcángel Cajamarca 2017*”. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12799>
- López P. y Fachelli S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf
- Memoria anual de SUNAT, (2018). Sitio Web de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/memoria/memoria2018.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa –cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Peña D. D. (2018). *“La práctica de la responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de casos en empresas turísticas hoteleras de la ciudad de Santa Marta, Colombia”*. Tesis doctoral Universidad de Málaga, España. Sitio Web de riuma:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16635/TD_PENA_MIRANDA_David_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAE. *Cultura*. Sitio Web de rae: <https://dle.rae.es/cultura>

RAE. *Comerciante*. Sitio Web de rae: <https://dle.rae.es/comerciante>

RAE. *Tributo*. Sitio Web de rae: <https://dle.rae.es/tributo>

R&C Consulting. (2015). *Conoce los conceptos básicos sobre el Sistema Tributario Peruano*. <https://rc-consulting.org/blog/2015/05/sistema-tributario-peruano-conceptos/>

Solórzano, D. (2015). *“La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú”*. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)

SUNAT. (2019). *Administración de tributos*. Sitio Web de Sunat: http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_administracion.html

SUNAT. (2019). *¿Qué entiende por tributo?* Sitio Web de Sunat: http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entiende.html

SUNAT. (2019). *Tributos que administra*. Sitio Web de Sunat: <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>

Tirape M. D. y Velastegui M. F. (2016). *“Incidencia De La Cultura Tributaria En El Sector Informal De La Provincia De Santa Elena, año 2016”*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7011>

Vega, H. J. y Vásquez E. M. (2019). *“La importancia de la cultura tributaria en el Perú”*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2331/Helelyn_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Relación Entre Cultura Tributaria y Responsabilidad Social Empresarial de los Comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Rioja, 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Interrogante principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: CULTURA TRIBUTARIA	
¿De qué manera la cultura tributaria se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019?	Determinar si la cultura tributaria se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.	Existe relación significativa entre la cultura tributaria y la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento tributario <ul style="list-style-type: none"> - Nivel académico - Capacitaciones tributarias - Conocimiento de obligaciones tributarias • Percepciones frente a la tributación <ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de obligaciones tributarias - Distribución equitativa de tributos - Credibilidad y confianza del ente recaudador • Actitudes frente a la tributación <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la honestidad sobre el pago de tributos - Fomentar el cumplimiento de normas tributarias - Declarar y pagar los tributos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Aplicada • Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> - Descriptiva correlacional • Diseño de la investigación <ul style="list-style-type: none"> - No Experimental. • Ámbito de estudio <ul style="list-style-type: none"> - Distrito de Rioja. • Población <ul style="list-style-type: none"> - La población estuvo conformada por 189 dueños de establecimientos o puestos de venta (bienes) del mercado central de la ciudad de Rioja. • Muestra <ul style="list-style-type: none"> - La muestra determinada representa a 127 dueños de establecimientos o puestos de venta. • Unidad de información <ul style="list-style-type: none"> - Todos los documentos procesados y emitidos por el mercado central de Rioja. • Técnicas de recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta para ambas variables. • Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> - El cuestionario para ambas variables.
Interrogantes específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	
a. ¿En qué medida el conocimiento tributario se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019?	Evaluar si el conocimiento tributario se relaciona con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.	El conocimiento tributario se relaciona significativamente con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto social <ul style="list-style-type: none"> - Participación voluntaria de la comunidad - Participación de personas con discapacidad - Promover valores y buenas costumbres • Aspecto económico <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la producción de calidad - Fijación de precios en función a la calidad - Fomentar programas de desarrollo económico • Aspecto ambiental <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el recojo de residuos sólidos - Fomentar el aprovechamiento de energía solar - Fomentar el cuidado del agua 	
b. ¿De qué manera las percepciones frente a la tributación se relacionan con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019?	Analizar si las percepciones frente a la tributación se relacionan con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.	Las percepciones frente a la tributación se relacionan significativamente con la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.		
c. ¿Las buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia positiva en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019?	Evaluar si las buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia positiva en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.	Las Buenas actitudes frente a la tributación tienen una influencia positiva en la responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de la variable 1

ENCUESTA DE: CULTURA TRIBUTARIA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



CUESTIONARIO

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información sobre la cultura tributaria en las instalaciones del mercado central de la ciudad de Rioja. Para ser utilizado en la siguiente investigación titulada “Relación Entre Cultura Tributaria y Responsabilidad Social Empresarial de los Comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Rioja, 2019”. Tratándose de percepciones, no puede haber respuestas correctas o incorrectas; por esa razón le pedimos, por favor, que sea usted totalmente veraz cuando suministre sus respuestas. La encuesta tiene 20 min. de duración.

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones y una escala que expresa la frecuencia: 1=SI (S), 2=NO (N). Para responder, lea con atención cada pregunta y decida la frecuencia con la cual usted identifica la respuesta. Marque con una “X” la opción que represente mejor su percepción.

Si (S)	No (N)
1	2

Variable 1	CULTURA TRIBUTARIA	1	2
Ítem	CONOCIMIENTO TRIBUTARIO		
	Nivel académico		
1	¿Usted considera adecuado que sea la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria administrador de los tributos?		
2	¿Considera usted que la recaudación tributaria beneficia a los ciudadanos?		
	Capacitaciones tributarias		
3	¿Considera usted importante la educación tributaria a comerciantes de los mercados de abastos?		
4	¿Las capacitaciones tributarias por la SUNAT es importante para el crecimiento económico y financiero de los comerciantes?		
	Conocimiento de obligaciones tributarias		
5	¿Usted considera importante la fiscalización por parte de la SUNAT?		
6	¿Conoce de sanciones por incumplimiento de obligaciones tributarias?		

Ítem	PERCEPCIONES FRENTE A LA TRIBUTACIÓN		
	Incumplimiento de las obligaciones tributarias		
7	¿Cumple con el pago y la declaración del monto real de los tributos?		
8	¿Cumple con el pago y la declaración de los tributos de manera oportuna?		
	Distribución equitativa de tributos		
9	¿Cree usted que los tributos recaudados por la SUNAT son distribuidos equitativamente a la sociedad?		
10	¿Considera usted importante el pago de tributos para el desarrollo de la sociedad?		
	Credibilidad y confianza del ente recaudador		
11	¿Considera usted que las instituciones del estado gozan de credibilidad y confianza?		
12	¿Cree usted que el pago de tributos afecta a la economía de los comerciantes?		
Ítem	BUENAS ACTITUDES FRENTE A LA TRIBUTACIÓN		
	Fomentar la honestidad sobre el pago de tributos		
13	¿Usted está de acuerdo con el pago voluntario de tributos?		
14	¿Considera usted justo los tributos cobrados por el estado?		
	Fomentar el cumplimiento de normas tributarias		
15	¿Usted fomenta la aplicación de las normas tributarias?		
16	¿Usted fomenta el cumplimiento de las normas tributarias?		
	Declarar y pagar los tributos		
17	¿Usted cumple con la presentación oportuna de los tributos?		
18	¿Usted cumple con el pago oportuno de los tributos?		

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 3: Instrumento de la variable 2

ENCUESTA DE: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recopilar información sobre la responsabilidad social empresarial en las instalaciones del mercado central de la provincia de Rioja. Para ser utilizado en la siguiente investigación titulada “Relación Entre Cultura Tributaria y Responsabilidad Social Empresarial de los Comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Rioja, 2019”. Tratándose de respuestas afirmativas o negativas, por esta razón le pedimos a usted, por favor, que sea totalmente veraz cuando brinde sus respuestas. La encuesta tiene 20 min. de duración.

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones y una escala que expresa la frecuencia: 1=SI (S), 2=NO (N). Para responder, lea con atención cada pregunta y decida la frecuencia con la cual usted identifica la respuesta. Marque con una “X” la opción que represente mejor su percepción.

Si (S)	No (N)
1	2

Variable 2	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Si	No
Ítem	ASPECTO SOCIAL		
	Participación voluntaria de la comunidad		
1	¿Usted participa activamente en proyectos sociales en beneficio de la sociedad?		
2	¿Usted cree que la sociedad en su conjunto participa activamente en la ejecución de los proyectos?		
	Participación de personas con discapacidad		
3	¿Usted considera idóneo la participación de personas con algún tipo de discapacidad en los proyectos comunitarios con participación de las empresas privadas?		
4	¿Usted cree que las empresas promueven la estabilidad laboral de personas con algún tipo de discapacidad?		
	Promover valores y buenas costumbres		
5	¿Promueven valores y seguridad laboral para con sus trabajadores?		
6	¿Promueven hábitos y buenas costumbres para con sus trabajadores?		

Ítem	ASPECTO ECONÓMICO		
	Fomentar la producción de calidad		
7	¿Brindan a sus clientes información adecuada y de calidad?		
8	¿Ofrece algún tipo de garantía por la venta de sus productos?		
	Fijación de precios en función a la calidad		
9	¿Se preocupa usted por brindar precios de productos en función a la calidad de los mismos?		
10	¿Su puesto de venta en el mercado se distingue por tener los mejores precios en relación a la calidad?		
	Fomentar programas de desarrollo económico		
11	¿Participa usted en programas de desarrollo y mejoras del mercado central de Rioja?		
12	¿Usted participa activamente en la mejora de la infraestructura del mercado central de Rioja?		
Ítem	ASPECTO AMBIENTAL		
	Fomentar el recojo de residuos sólidos		
13	¿Existen reglamentos internos de cómo usar los materiales reciclados?		
14	¿Existen multas o queja por parte de organismos locales por contaminar el ambiente?		
	Fomentar el aprovechamiento de energía solar		
15	¿Actualmente el mercado central de Rioja hace uso de algún tipo de energía alternativa renovable como, por ejemplo: energía solar y energía eólica?		
16	¿Hace uso de buenos hábitos para el aprovechamiento de la energía eléctrica en las instalaciones del mercado central de Rioja?		
	Fomentar el cuidado del agua		
17	¿En el mercado central de Rioja fomentan el cuidado de las instalaciones de agua potable?		
18	¿Realizan campañas de sensibilización conjuntamente con los comerciantes de las instalaciones del mercado central de Rioja?		

Fuente: Elaborado por los autores.

Anexo 4: Base estadística de datos procesados

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

		Conocimiento Tributario	Responsabilidad Social Empresarial
Conocimiento Tributario	Correlación de Pearson	1	,209*
	Sig. (bilateral)		,018
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,209*	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	127	127

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

CORRELATIONS
/VARIABLES=D2V1 V2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones

		Percepciones frente a la Tributación	Responsabilidad Social Empresarial
Percepciones frente a la Tributación	Correlación de Pearson	1	,245**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,245**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	127	127

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 204, W: 1267 pt

Escribe aquí para buscar

3:25 p. m.
17/10/2022

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
 - Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Correlaciones

		Actitudes frente a la Tributación	Responsabilidad Social Empresarial
Actitudes frente a la Tributación	Correlación de Pearson	1	,336**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,336**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	127	127

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=V1 V2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlaciones

		Cultura Tributaria	Responsabilidad Social Empresarial
Cultura Tributaria	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	127	127
Responsabilidad Social Empresarial	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	127	127

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

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 204, W: 1267 pt.

Escribe aquí para buscar

3:26 p. m. 17/10/2022

Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019

por Miriam Tuesta Valles- Esther Eneida Mego Vidarte

Fecha de entrega: 29-ago-2023 08:18a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2153439327

Nombre del archivo: CONTABILIDAD_-_Miriam_Tuesta_Valles_-_parafraseo.docx (3.36M)

Total de palabras: 14013

Total de caracteres: 80742

Relación entre cultura tributaria y responsabilidad social empresarial de los comerciantes del mercado central de la ciudad de Rioja, 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	definicion.de Fuente de Internet	1%
8	riuma.uma.es Fuente de Internet	1%