

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los Comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024**

**ÁREA: Ciencias Sociales**

**LÍNEA: Políticas y Gestión Pública**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Contador Público

**Autores:**

Br. Edison Brian Astudillo Moran

Br. Maibely Alejandra Dios Gutiérrez

**Tumbes, Perú**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los Comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024**

**Tesis aprobado en forma y estilo por:**

Dr. Cedillo Peña, Luis Edilberto(presidente)

Código ORCID: 0000-0001-5035-2088

Dr. Sabino Escobar, Carlos Manuel(secretario)

Código ORCID: 0000-0003-3148-9542

Dr. Barrientos Araujo, Carlos Martin(vocal)

Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

**Tumbes, Perú**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los Comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma.**

Br. Astudillo Moran Edison Brian (Autor)

Código ORCID: 0009-0000-3699-5052

Br. Dios Gutiérrez Maibely Alejandra (Autor)

Código ORCID: 0009-0009-3423-0027

CPC Barrientos Araujo Carlos Martin (Asesor)

Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

**Tumbes, Perú**

**2025**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

(presencial)

En Tumbes, a los quince días del mes octubre del dos mil veinticinco, siendo las once horas, en el **Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN N° 365-2024/UNTUM BES-FACEC-D**; a los docentes; Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (**Presidente**), Dr. Carlos Manuel Sabino Escobar (**Secretario**) Dr. Carlos Martín Barrientos Araujo (**Vocal**); reconociendo en la misma resolución, además, al Docente Dr. Carlos Martín Barrientos Araujo, como Asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los comerciantes del mercado de Tumbes, 2024"; para optar el Título Profesional de **CONTADOR**, presentada por los bachilleres; **EDISON BRIAN ASTUDILLO MORAN y MAIBELY ALEJANDRA DIOS GUTIÉRREZ**, concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, se declara a los Bachilleres con calificativo de:

**APROBADA / BUENA**

Se hace conocer a las sustentantes, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, quedan APTOS; para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **CONTADOR PÚBLICO**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas con 15 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 15 de octubre del 2025

**Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña**  
DNI N° 00208977  
Código ORCID N° 0000-0001-5035-2088  
Presidente (a)

**Dr. Carlos Manuel Sabino Escobar**  
DNI N° 17956217  
Código ORCID N° 0000-0003-3148-9542  
Secretario (a)

**Dr. Carlos Martín Barrientos Araujo**  
DNI N° 00374359  
Código ORCID N° 0000-0001-5746-5843  
Vocal

CC.:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# REPORTE TURNITIN

## Informe Final de Tesis - Edison Astudillo y Maibely Dios *por Maibely Alejandra Dios Gutiérrez*



Dr. CPC. Carlos Martín Barrientos Araujo  
ASESOR DEL PROYECTO DE TESIS  
Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

---

**Fecha de entrega:** 12-nov-2025 12:45p. m. (UTC-0500)  
**Identificador de la entrega:** 2812327351  
**Nombre del archivo:** Informe\_Final\_de\_Tesis\_-\_Edison\_Astudillo\_y\_Maibely\_Dios.pdf (975.8K)  
**Total de palabras:** 9658  
**Total de caracteres:** 54155

# REPORTE TURNITIN

## Informe Final de Tesis - Edison Astudillo y Maibely Dios

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>18%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>17%</b> PUBLICACIONES	<b>13%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to uncedu</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>alicia.concytec.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>11</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>repositorio.uroosevelt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>13</b>	<b>Gonzales Torres, Arturo Manuel.</b> <b>"Comparativo de problemáticas de la cultura tributaria de las micro empresas del sector comercio del Perú: caso "Empresa TABLESERVIS S.A.C. – Nuevo Chimbote, - y</b>	<b>&lt;1%</b>

  
 Dr. CPC. Carlos Martín Barrientos Araujo  
 ASESOR DEL PROYECTO DE TESIS  
 Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

## REPORTE TURNITIN

mejora, nuevo Chimbote, 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

14 Rodolfo Guarachi Ramos, Evelyn Muruchi Romero. "Relationship between parenting styles and resilience in secondary school adolescents", Revista Criterio, 2025  
Publicación <1 %

15 repositorio.uta.edu.ec  
Fuente de Internet <1 %

16 repositorio.uap.edu.pe  
Fuente de Internet <1 %

17 Ramos Cornejo, Kiara Yasumi. "Comparativo de problemáticas de la cultura tributaria de las microempresas del sector servicios del Perú: caso "YTSA" S.R.L. - y su mejora, Chimbote, 2021", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)  
Publicación <1 %

18 Submitted to UAI  
Trabajo del estudiante <1 %

19 es.scribd.com  
Fuente de Internet <1 %

20 portal.osce.gob.pe  
Fuente de Internet <1 %

21 repositorio.upsc.edu.pe  
Fuente de Internet <1 %

22 Magna Teodomira Valverde Mendoza, Ana Cecilia De Paz Lazaro, Yimi Yuniuor Chávez Chávez, Anderson Jesús Pineda Garay. "Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias en el mercado modelo del distrito de Barranca", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2024  
Publicación <1 %

23 Quispe Curo, Wilder. "Auditoria tributaria preventiva y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las instituciones de educación superior <1 %



Dr. CPC. Carlos Martín Barrientos Araujo  
ASESOR DEL PROYECTO DE TESIS  
Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

# REPORTE TURNITIN

tecnológico privado de la provincia de  
Huamanga, 2019", Universidad Católica los  
Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

24 [renati.sunedu.gob.pe](http://renati.sunedu.gob.pe) <1 %  
Fuente de Internet

25 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) <1 %  
Fuente de Internet

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 15 words  
Excluir bibliografía Apagado



Dr. CPC. Carlos Martín Barrientos Araujo  
ASESOR DEL PROYECTO DE TESIS  
Código ORCID: 0000-0001-5746-5843

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta Tesis a cada una de nuestras familias.

Para cada uno de nuestros Padres, hermanos, abuelos por su comprensión y ayuda en momentos difíciles. Ellos nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Ahora somos esas personas con valores, principios, perseverantes y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio. Nunca podremos estar lo suficientemente agradecidos por tu amor, comprensión y apoyo constante.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por guiarnos por el buen camino, a cada una de nuestras familias, principalmente a cada uno de nuestros padres que nos dieron el impulso para poder terminar nuestro proyecto educativo, cada uno de sus aportes fue esencial para lograr condensar todo en este trabajo que entrego hoy. A nuestro asesor Dr. Barrientos Araujo Carlos Martin quién, con su experiencia, conocimiento, paciencia, constancia de trabajo y motivación nos guio en esta investigación y formó parte de este objetivo alcanzado, a los docentes sus palabras fueron sabias, sus conocimientos en clases fueron esenciales para llegar hasta aquí, gracias de todo corazón.

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	15
II REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	30
3.1. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES .30	
3.1.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	30
a) HIPÓTESIS GENERAL .....	30
b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	30
3.1.2. TIPO Y ENFOQUE DE ESTUDIO .....	31
3.1.3. DISEÑO Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	31
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	31
3.2.1. POBLACIÓN .....	31
3.2.2. MUESTRA.....	32
3.2.3. MUESTREO .....	32
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
3.3.1. MÉTODOS.....	33
3.3.2. TÉCNICA .....	34
3.3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37

4.1. Presentación de resultados .....	37
4.1.1. Análisis Estadístico descriptivo.....	37
4.1.2. análisis Estadísticos Inferenciales .....	39
4.2. Discusión .....	42
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES .....	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49
VIII. ANEXOS.....	56
ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	56
ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	57
ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
ANEXO 4. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	62
ANEXO 5. PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH - .....	65
CUESTIONARIO CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES TRIBUTARIAS .....	65
ANEXO 5. PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH - .....	66
CUESTIONARIO CULTURA TRIBUTARIA .....	66
ANEXO 6. PADRÓN DE COMERCIANTES(SOCIOS) DEL MERCADO MODELO Y ANEXOS DE TUMBES .....	67
ANEXO 7. EVIDENCIAS .....	78

## RESUMEN

La presente investigación, se denomina la cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes, año 2024, la cual indica como objetivo general determinar si la cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el 2024; planteando como hipótesis general que, la cultura tributaria incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024, el presente estudio ha sido de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, estructurándose con información confiable y consistente al haber realizado exhaustivamente las investigaciones respecto a la cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias para poder alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación, cuyos datos obtenidos son relevantes en la variable independiente y dependiente; se aplicó el diseño de investigación no experimental dado que las variables no serán manipuladas, por ello al evaluar el objetivo general como resultado se obtuvo una relación positiva y moderada de 0,589, a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esto quiere decir que una mejora en la cultura tributaria logra mejorar las obligaciones tributarias. Es decir, que, al estar las personas mejor informadas, orientados sobre todo deber fiscal, podrán cumplir responsablemente todo compromiso tributario, se puede deducir que se crean condiciones favorables para recaudar y para la formalización económica. Frente a lo anteriormente mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde menciona que la cultura tributaria incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Palabras clave: cultura tributaria, tributos, obligaciones tributarias, cumplimiento de obligaciones tributarias.

## **ABSTRACT**

This research, called tax culture and its impact on compliance with tax obligations of merchants in the Tumbes market, year 2024, indicates as a general objective to determine whether the tax culture of merchants in the Tumbes market directly impacts compliance with tax obligations in 2024; posing as a general hypothesis that tax culture directly affects compliance with the tax obligations of merchants in the Tumbes market in 2024, posing as a general hypothesis that tax culture directly affects compliance with the tax obligations of merchants in the Tumbes market in 2024, this study has been descriptive with a quantitative approach, structured with reliable and consistent information by having exhaustively carried out research regarding tax culture and compliance with tax obligations in order to achieve the objectives set out in this research, whose data obtained are relevant in the independent and dependent variables; the non-experimental research design was applied since the variables will not be manipulated, therefore, when evaluating the general objective as a result, a positive and moderate relationship of 0.589 was obtained, through the non-parametric Spearman's Rho test. This means that an improvement in tax culture leads to improved tax obligations. In other words, by making people better informed and oriented about all their tax obligations, they will be able to responsibly fulfill all their tax obligations. It can be deduced that favorable conditions are created for tax collection and economic formalization. In light of the above, the research hypothesis is accepted, stating that tax culture directly impacts tax compliance.

Keywords: tax culture, taxes, tax obligations, tax compliance.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título la cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes del mercado de Tumbes en el periodo 2024. En su análisis y descripción se propone como objetivo principal, determinar si la cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes incide directamente en su cumplimiento de las obligaciones referentes al ámbito tributario en el periodo 2024, así como determinar la incidencia de las dificultades económicas en relación a cumplir obligaciones de carácter tributario, el nivel de conocimiento de los comerciantes del objeto de estudio en cumplir con sus responsabilidades tributarias, además se determinará si la difusión y orientación tributaria incide en el cumplimiento de estas obligaciones.

Se dice que cultura tributaria es un conjunto de conocimientos, creencias, valores y normas sociales que influyen en el comportamiento y acciones de las personas en relación con el cumplimiento y cancelación de impuestos. En el caso de estos comerciantes la cultura tributaria juega un papel fundamental en la ejecución de sus compromisos fiscales.

En este mercado, el objeto sujeto a estudio realiza transacciones comerciales de todo tipo, desde la venta de alimentos y productos básicos hasta la comercialización de artesanías y productos de la región. Sin embargo, a pesar de la importancia de sus actividades económicas, la gran mayoría de mercantes presenta dificultades para cumplir con las exigencias tributarias.

Se dice que uno de los principales motivos por lo que muchos comerciantes del mercado de Tumbes no cumplen con las exigencias tributarias es porque no están familiarizados con las leyes y normativas fiscales, lo que dificulta su comprensión de la importancia y el impacto de los impuestos en su negocio. Además, la informalidad y la evasión fiscal son prácticas comunes entre algunos comerciantes, lo que contribuye a la falta de ejecución de sus compromisos tributarios.

Para contribuir con mejorar la formación tributaria entre los comerciantes del objeto de estudio, es necesario promover la educación y concientización sobre el alcance del pago de impuestos, así como brindar asesoría y capacitación en materia fiscal. De esta manera, se podría fomentar una mayor responsabilidad y compromiso por parte de los comerciantes en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la región.

Así pues, para llegar a resultados concretos y ver la incidencia que existe entre las variables se propuso consecuentemente la hipótesis, sosteniendo la variable cultura tributaria establece una vinculación directa con el deber de cumplir con las obligaciones tributarias de todos los contribuyentes del mercado modelo de Tumbes en el 2024, para corroborar y dar sustento se empleó la prueba de correlación de Spearman que medirá si existe incidencia o no y en qué grado de las variables propuestas en la investigación.

## II REVISIÓN DE LA LITERATURA

### **Educación y Cultura Tributaria**

Sánchez (2021) la educación tributaria viene a ser la comprensión de una obligación para pagar los impuestos a raíz de entender y tener una experiencia como empresario frente al desempeño del Estado que es el encargado de recaudar los tributos. Es decir, es tener un conocimiento tributario y conciencia tributaria en beneficio del Estado. Por otro lado, Andrade (2021) determina a la educación tributaria como debería ser un estilo de gestión tanto para pagar los tributos como para evadirlos. Es decir, que es un comportamiento que está relacionado con la ética personal con respecto a cumplir lo que exige la ley. Asimismo, Mendieta (2020) complementa estas definiciones sosteniendo que la cultura tributaria hace referencia al comportamiento que tienen las empresas o empresarios respecto de sus deberes y obligaciones tributarias. Así pues, son actitudes y comportamientos aprendidos de los empresarios que no ven los beneficios de ser formales. Finalmente, Rodríguez (2021) define cultura tributaria como aquel conjunto de diferentes factores educativos que generan un conocimiento tributario positivo o negativo en cuanto asumir con el deber de cumplir las deudas tributarias.

### **Conocimiento tributario**

Para Tafur (2020) es la interpretación de las causas fundamentales de los impuestos a raíz de las estrategias fiscales propuestas por un Estado hacia las empresas. Asimismo, Cango (2020) sostiene que el conocimiento tributario se fundamenta en la información sobre los diferentes impuestos en marco de una legislación estable y constante. Por otro lado, Pineda (2019) hace referencia al conocimiento tributario como la inclusión de todas las causas, actitudes y comportamientos que tienen las personas que gestionan una determinada empresa en relación con las obligaciones tributarias. Finalmente, según Macedo (2020) determina que conocimiento tributario es la capacidad aptitudinal que poseen las personas o contribuyentes para entender una obligación tributaria como responsabilidad social.

Sin duda alguna, el conocimiento tributario nace de la educación tributaria que, a su vez, genera niveles de conocimiento tributario lo que determina el grado de responsabilidad de cada empresario respecto de las obligaciones tributarias correspondientes.

### **Conciencia tributaria**

Para Chinchay (20121) la conciencia tributaria es el conocimiento real de la responsabilidad de pagar los impuestos con la finalidad de que el Estado invertirá en el bien común de la sociedad. Asimismo, herrera (2022) la conciencia tributaria nace del sentido común y la sensatez que genera una conciencia responsable en el pago de los tributos con la finalidad de contribuir con el Estado en beneficio común. Además, Ramírez (2020) sostiene que la conciencia tributaria se genera en las creencias y valores y esto da como consecuencia el pago oportuno y responsable del pago de los impuestos. Finalmente, Tapia (2021) sostiene que la conciencia tributaria tiene como indicador de medición el nivel de responsabilidad financiera de la empresa y el nivel de responsabilidad del pago de los tributos.

Sin duda, conciencia tributaria es aquella responsabilidad social de cumplir con las obligaciones y los deberes con el gasto público. Es decir, Contribuir con el gasto público pasa por una conciencia ética de las personas para contribuir con las inversiones estatales, en otras palabras, pagar responsablemente los tributos correspondientes en el plazo determinado.

### **Actitudes y comportamientos frente a los tributos**

Para Pazzo (2019) son las predisposiciones, pensamientos y estilo de vida de las personas para que sus acciones tengan una determinada orientación frente a las obligaciones y deberes tributarios. Asimismo, Timaná (2020) sostiene que el resultado de las actitudes y comportamientos frente a las obligaciones tributarias son la combinación de diferentes factores perceptivos, actitudinales y creencias de los contribuyentes respecto del sistema tributario ya sea negativa o positiva. Por otro lado, Arias (2022) define los comportamientos y actitudes frente

a los tributos como un sistema de información en donde se combinan tradiciones, creencias, acciones, expresiones sociales y percepciones de las obligaciones tributarias.

Definitivamente las actitudes y comportamientos frente a los tributos tienen bases culturales, sociales y psicológicas. Estos factores generan percepciones negativas y positivas frente al pago de los tributos. Es decir, a una percepción positiva del pago de los tributos, habrá mayor responsabilidad frente a ellos. En cambio, a una percepción negativa de las entidades recaudadoras de tributos, habrá más informalidad y por lo tanto un menor compromiso con el pago de tributos. Por esa razón existe la llamada evasión tributaria.

### **Evasión Tributaria**

Según Luis (2019) el principal problema que actualmente enfrenta el territorio peruano es la evasión tributaria y esto se debe a que los contribuyentes no asumen ni cumplen con el pago total o el parcial de sus obligaciones tributarias y a su vez no presentan las declaraciones de sus tributos puntualmente ocasionando el incumplimiento tributario, generando lo que llamamos evasión de impuestos lo que finalmente impacta en que las entidades recaudadoras de impuestos recauden lo más mínimo en impuestos afectando social y económicamente a toda población.

### **Obligaciones tributarias**

Para Bonilla (2019) las obligaciones tributarias son el cumplimiento de responsabilidades económicas y legales, establecidas por organismos estatales y que se fundamentan en un marco legislativo específico. Es decir, es un deber de todas las empresas para con el Estado, que necesita alcanzar objetivos fiscales trasados en determinados periodos y plazos.

Así también, Díaz (2020) sustenta que las obligaciones tributarias son un instrumento recolector de ingresos financieros con la finalidad de sostener un presupuesto estatal y además, un instrumento de evaluación del desempeño de

todas las empresas y personas que generan economía. Asimismo, Galarreta (2022) sostiene que las obligaciones tributarias son el cumplimiento legal que toda empresa debe gestionar y se refleja pagando los impuestos necesarios en beneficio de la sociedad. Estos impuestos necesarios se recaudan a través de un organismo estatal.

Finalmente, Cárdenas (2020) sostiene que las obligaciones son la vinculación legal y jurídica entre una o más empresas con el Estado y que se ve reflejado en la contribución económica como obligación necesaria en beneficio del Estado.

De estas definiciones se pueden extraer algunos aspectos importantes como por ejemplo que las obligaciones tienen que ver con el desarrollo del presupuesto estatal, con la gestión tributaria de las empresas y con el desarrollo legal que amerita tener una empresa formal y vinculada tributariamente al Estado. Además, las obligaciones tributarias se fundamentan o tienen como base aspectos legales que reconocen tanto deberes como derechos en las diferentes actividades económicas de las empresas.

### **Cumplimiento de Obligaciones**

Conceptualizado como responsabilidades de los deudores tributarios sobre dar por cumplido las obligaciones formales y sustanciales, a su vez constituyen con el Estado deberes deben cumplir en cuanto al pago y declaración de sus impuestos. (Gonzales,2019)

### **Características o factores**

Las obligaciones tributarias son el requisito esencial de la relación entre una empresa y el Estado y que se refleja en prestaciones monetarias. Es necesario resaltar que las obligaciones tributarias son el cumplimiento concreto de esa relación, y que ese cumplimiento es necesario para que el Estado pueda

gestionar esos recursos en beneficio de todos, a través de un presupuesto nacional. Así pues, dentro de las obligaciones tributarias tenemos:

### **Obligaciones tributarias de carácter formal**

Para Ballena (2021) son las obligaciones que no están relacionadas, necesariamente, con prestaciones económicas sino con la facilitación de gestión empresarial en temas de trámites. Asimismo, Bonilla (2019) sostiene que el objetivo principal de las deudas tributarias formales es fomentar el cumplimiento de las gestiones empresariales respecto de los trámites jurídicos fiscales ya seas virtuales o físicas. Además, Quispe (2017) sostiene que las obligaciones de carácter formal son las que permiten un registro detallado de todos los trámites o requisitos que vinculan a una empresa con el Estado como por ejemplo el RUC, la emisión de comprobantes y la ubicación del domicilio fiscal.

Se puede analizar y sostener que las obligaciones fiscales formales vienen a ser el cumplimiento de todos los trámites jurídicos y documentales que permiten a una empresa formalizarse ante una entidad reguladora que en este caso viene a ser la SUNAT.

### **Las obligaciones tributarias de carácter sustancial.**

Para Cunza (2022) son las prestaciones que tienen carácter obligatorio, es decir es el impuesto monetario que se debe pagar al ente fiscalizador. Asimismo, Chipana (2021) nos dice que estas obligaciones sustanciales es el deber de una empresa reflejado en el pago de sus impuestos en un determinado tiempo y que está previsto en aspectos legales que son gestionados por la SUNAT que es el ente recaudador. Finalmente, para Pachas (2020) las obligaciones tributarias de carácter sustancial son la prueba máxima del cumplimiento de las empresas a la hora de la emisión del pago, o sea pago monetario, de sus deberes al acreedor.

## **Tributo**

El tributo, “es un ingreso monetario obligatorio impuesto unilateralmente por un Estado con la finalidad de satisfacer el presupuesto nacional y así distribuirlo en beneficio de la sociedad”. (Bonilla, 2019)

Según la Norma II ámbito de aplicación, del Título Preliminar del Texto Único Ordenado del Código Tributario, indica que el tributo comprende:

- a) Impuesto: “Definido como aquel tributo en el que su cumplimiento no origina una contraprestación directa a favor del deudor tributario por parte del Estado”.
- b) Contribución: “Conceptualizado como aquel tributo cuya obligación proviene de un hecho generador de aquellos beneficios que son derivados por la realización de obras públicas o de actividades estatales”.
- c) Tasa: Tributo cuya obligación surge de un hecho desencadenante y de la prestación efectiva de un servicio público individualizado al contribuyente.

Tasas, entre otras, pueden desglosarse en:

- 1. Arbitrios: Se paga por la prestación o mantenimiento de un servicio público.
- 2. Derechos: Es la tasa que se paga por la prestación de un servicio administrativo público o por el uso o disfrute de bienes públicos.
- 3. Licencias: Esta es la tasa que se cobra por la obtención de autorizaciones específicas para llevar a cabo actividades con ánimo de lucro privado que están sujetas a control o supervisión.

## **Obligaciones tributarias**

Según el artículo 1 del Título I del Texto Único Ordenado del Código Tributario, la obligación tributaria es de derecho público la cual genera un vínculo entre el acreedor tributario y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objetivo hacer cumplir la prestación tributaria, siendo exigible obligatoriamente al deudor.

Las obligaciones tributarias, “son un instrumento recolector de ingresos financieros con la finalidad de sostener un presupuesto estatal y además una responsabilidad de cada persona u empresa para con el Estado”. (Díaz, 2020).

## **Cultura**

Conceptualizada como aquel conjunto de conocimientos, creencias, comportamientos y conductas adquiridas en la comunidad en la que conviven. Estos factores determinan el actuar del día a día de cada persona”. (Sánchez, 2021).

## **Cultura-Tributaria**

Definida como el conjunto de diferentes factores adquiridos, aprendidos y aplicados que generan un conocimiento tributario positivo o negativo que ayudan a determinar el dar o no cumplimiento a las deudas y obligaciones tributarias”. (Rodríguez, 2021).

## **Antecedentes**

Córdoba (2021) realizó una investigación en Santiago, Chile, determinar en los comerciantes del mercado modelo de la localidad de Santiago en el periodo 2021 la carencia de cultura tributaria. Donde se ha empleado una metodología que tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental descriptivo - correlacional con la aplicación de un instrumento denominado cuestionario en escala de Likert, llegando a las siguientes conclusiones: los comerciantes del mercado modelo carecen de una cultura tributaria en un 58% debido a la falta de conocimiento y mala percepción de los entes recaudadores. Asimismo, los comerciantes al acostumbrarse a trabajar de manera informal evadiendo a los organismos reguladores y por lo tanto evadir los impuestos correspondientes. Finalmente, los comerciantes del mercado modelo, en su mayoría, desconocen los deberes del pago de impuestos lo que determina que el estado no cuenta con una educación tributaria efectiva.

Corrales (2019) en la investigación realizado en el país de México, identificar los niveles de cultura tributaria de los contribuyentes de Hermosillo, México fue el objetivo principal. La metodología que se aplicó en esta investigación fue descriptiva, de corte transversal y con un diseño no experimental. El instrumento fue un cuestionario con respuestas en escala de likert, este instrumento se aplicó a una muestra de 340 contribuyentes, llegando a las siguientes conclusiones: un 88% de los contribuyentes tienen un nivel bajo de conocimiento de las obligaciones legales por lo que prefieren evadir sus obligaciones tributarias. Por otro lado, un 70% de los contribuyentes no tienen conciencia del pago de los tributos por lo que también no saben a dónde va a parar ese dinero. Finalmente, un 81% de los encuestados sostienen que es importante tener una formación fiscal, una educación tributaria y que eso debería ser implementado por el Estado.

Vera (2020) en su estudio en Panamá sobre la cantidad de impuestos pagados por los contribuyentes en un mercado zonal del país Panamá, teniendo como objetivo principal el poder determinar cuál era el importe de impuestos recaudados en los comerciantes del mercado zonal de Panamá. La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva de carácter explicativo, documental y con un diseño no experimental. El instrumento aplicado a los más de 450 contribuyentes tuvo respuestas abiertas y cerradas. Trayendo como conclusión lo siguiente: el ingreso por pago de contribuciones asciende a 13 mil dólares anuales lo que determina un ingreso interesante a pesar de que muchos comerciantes evaden estas obligaciones. Asimismo, los comerciantes desaprueban la labor de la entidad recaudadora ya que creen que el impuesto es demasiado caro. Además, los comerciantes en un 89% no está interesado en conocer que beneficios originan cumplir con las obligaciones tributarias debido a que no tienen confianza en su Estado. Finalmente, un 78% de los comerciantes entrevistados no cuenta con educación tributaria por lo que se les hace muy difícil entender, tramitar o gestionar los aspectos legales o las obligaciones tributarias formales.

Pereda (2022) en su investigación realizada en el Salvador sobre la cultura tributaria en empresas de transporte de mercadería, su objetivo principal fue

determinar la cultura tributaria y su relación con las obligaciones tributarias aplicadas a los empresarios del transporte del Salvador. La metodología aplicada para este estudio fue cuantitativa descriptiva, transversal y de diseño no experimental. El instrumento aplicado fue un cuestionario y se aplicó a 120 personas responsables de las obligaciones tributarias concluyendo: la mayoría de los transportistas tienen una actitud y comportamiento negativo frente a las obligaciones tributarias determinando que el 45% evadan esa responsabilidad. Otra conclusión menciona que los empresarios tienen incertidumbre en cuanto a los trámites legales que se requiere para las obligaciones tributarias, es decir desconocen o no tienen una educación tributaria adecuada. Por último, la conciencia tributaria de los transportistas no es la adecuada ya que no tienen una buena percepción sobre el pagar impuestos.

Gutiérrez (2021) en su investigación realizada en el mercado municipal de Neiva, Bogotá, tuvo como principal objetivo determinar cuáles eran los factores de la cultura tributaria en los contribuyentes de dicho mercado. La metodología empleada está en relación de un estudio descriptivo cuantitativo y con un diseño no experimental. El instrumento empleado es un cuestionario validado por expertos en donde las respuestas son con un estilo nominal, llegando a las siguientes conclusiones: los comerciantes del mercado municipal tienen una cultura tributaria enfocada a la informalidad y al no cumplimiento de los tributos. Asimismo, su cultura tributaria de los comerciantes está con relación a limitaciones conceptuales de los tributos, a su vez existe falta de capacidad de educación tributaria y su actitud negativa. Otra conclusión hace referencia a que los comerciantes en su mayoría, un 65%, trabajan de manera informal puesto que desconocen del cumplimiento del pago de tributos y a su falta de interés por dichas obligaciones.

Jiménez (2020) su investigación sobre aspectos culturales relacionados con los deberes y obligaciones tributarias de los pequeños contribuyentes de el Salvador, teniendo como principal objetivo determinar la importancia que tiene la cultura tributaria frente a obligaciones fiscales. La metodología para la investigación tuvo carácter correlacional-descriptivo, transversal, cuantitativo y con un diseño no experimental. El instrumento aplicado, a 350 comerciantes,

para la recolección de información fue un cuestionario con respuestas tipo escala de likert, llegando a las siguientes conclusiones: el 73% de los pequeños empresarios trabajan de manera informal, lo que determina evasión de impuestos al Estado. La cultura tributaria de los comerciantes es bastante negativa con actitudes y comportamientos desinteresados respecto de las obligaciones fiscales. Los bajos niveles de educación financiera y educación tributaria han generado que los comerciantes no puedan salir de la informalidad y por consiguiente no puedan acceder a beneficios financieros y tributarios.

Solano (2020) en la ejecución de la investigación realizada en la capital sobre cultura tributaria la cual tuvo como objetivo el desarrollar una conciencia tributaria con la finalidad de generar responsabilidad tributaria en los comerciantes del mercado Santa Rosa de Chorrillos en el 2020. Dicha investigación fue realizada con el diseño no experimental y de enfoque descriptivo. Se aplicó un instrumento denominado cuestionario con 35 preguntas con respuesta tipo a escala de likert, Este instrumento fue aplicado a una muestra de 105 contribuyentes de dicho mercado, llegando a las siguientes conclusiones: un 78% de comerciantes han evadido impuestos, puesto a que no cuentan con el conocimiento o educación tributaria lo que determina que no existe cultura tributaria responsable en los comerciantes del mercado Santa Rosa. Por otro lado, la cultura tributaria en los comerciantes es totalmente limitada debido a la informalidad ya que un 89% de comerciantes no cuenta con un ruc y por consiguiente no pagan impuestos y tampoco hay interés en pagarlos. Finalmente, la generación de una conciencia tributaria es necesaria y tiene que partir de una adecuada promoción por parte del organismo encargado. Mientras que exista una buena cultura tributaria, habrá altos niveles de formalidad y por tanto altos niveles de responsabilidad tributaria.

Castillo y Loza (2021) realizaron una investigación en la ciudad de Lima y que está relacionada con las obligaciones tributarias y la cultura tributaria. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre obligaciones tributarias y la cultura tributaria del mercado zonal Caquetá en el 2021. La metodología utilizada fue una investigación correlacional-descriptiva,

con un diseño no experimental y de corte transversal. El instrumento implementado para esta investigación tuvo una efectividad de 78% según alfa de Cronbach. Este instrumento se aplicó a 80 comerciantes de dicho mercado y sus conclusiones fueron: que en esta población hay una relación directa entre la cultura y las obligaciones tributarias y que, a más cultura educativa tributaria, mayor es el nivel de responsabilidad de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Caquetá. Los comerciantes no han podido lograr tener un conocimiento tributario, una educación tributaria y por lo tanto una conciencia tributaria responsable. Otro aspecto que genera bajos índices de cultura tributaria es la informalidad ya que el 88% de los comerciantes son informales y nunca en su vida de comerciantes han pagado sus tributos.

Torres (2022) realizó un estudio en el mercado zonal de la ciudad de Cusco y tuvo como objetivo general medir el vínculo que existe entre obligaciones tributarias y cultura tributaria de los contribuyentes del mercado San Jerónimo de Cuzco en el periodo 2022. La metodología aplicada para esta investigación es correlacional descriptiva, con un enfoque cuantitativo, de corte transversal y con un diseño no experimental. El instrumento que se aplicó a 67 comerciantes es un cuestionario validado por juicio de expertos, en donde cada respuesta está con un estilo tipo escala de Likert. Donde se obtuvieron las conclusiones siguientes: Existe un vínculo directo entre cultura y obligaciones tributarias ya que en la correlación de Spearman el resultado es 50.01, lo que indica que si existe una correlación entre las variables mencionadas. Asimismo, la cultura tributaria de los comerciantes encuestados incide de manera directa en los altos índices de evasión de impuestos, por consiguiente, siguen siendo informales. Además, las actitudes y comportamientos respecto de las obligaciones tributarias son altamente positivas por lo que los comerciantes prefieren evadir esa responsabilidad ya que la percepción del ente regulador, SUNAT, es altamente negativa.

Contreras (2022) realizó un estudio en el mercado municipal de Huanta respecto de las causas culturales y su vinculación con las obligaciones tributarias. La presente tenía como objetivo el poder determinar cuál era la incidencia de las causas culturales en las obligaciones tributarias de los

comerciantes. Se aplicó un método correlacional causal explicativa, de carácter transversal y con un diseño no experimental ya que no se manipuló ninguna de las variables. El instrumento fue un cuestionario con respuestas tipo escala de likert y se aplicó a 89 comerciantes, concluyendo: existe una fuerte y constante relación entre las causas culturales (actitudes y comportamientos) y las obligaciones tributarias. Es decir, existe influencia directa entre estas variables. Asimismo, La relación encontrada es de 0.82, en donde a mayor arraigo cultural, mayor influencia con las obligaciones tributarias. Es decir que si existe una percepción negativa sobre el pago de los tributos, entonces existe mayor nivel de evasión de impuesto e informalidad. Finalmente, los factores culturales forman aspectos de actitudes y comportamientos, que en este caso, influyen mucho en las responsabilidades respecto del pago de los tributos.

Huarianga, (2021) realizó una investigación en Cajamarca con el propósito de determinar que existe un impacto de la educación tributaria como cultura en los compromisos tributarios de los comerciantes del Mercado de San Antonio. La metodología aplicada fue correlacional causal explicativa, y el diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. El instrumento aplicado a 65 comerciantes tiene una validez por juicio de expertos, por tanto, se llegó a las siguientes conclusiones: el 67% de los comerciantes cuentan con RUC, sin embargo, su bajo nivel de educación financiera determina que evadan impuestos y no tengan buena percepción respecto del pago de los tributos. La cultura tributaria de los comerciantes afecta directamente el comportamiento o la capacidad de responsabilidad para pagar los tributos. Por otro lado, la administración tributaria, (SUNAT) no ofrece ninguna capacitación directa para crear una cultura tributaria informada, consiente y responsable.

Peláez (2019) su estudio fue realizado con el objetivo de poder analizar y conocer el vínculo que existe entre la cultura tributaria y los niveles de satisfacción de las responsabilidades respecto de las obligaciones tributarias de los pequeños empresarios del mercado central de Jaén. La metodología empleada para esta investigación fue descriptiva, el enfoque utilizado fue el cuantitativo y con el diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario de 30 preguntas y respuestas tipo escala de likert. La población estudiada fue de 45

empresarios, concluyendo: existe una relación entre los aspectos culturales enfocados a los tributos y los niveles de responsabilidad de las obligaciones tributarias, aceptando la hipótesis de dicha investigación. Por otro lado, existen implicancias sustanciales de la cultura de los comerciantes de dicho mercado frente a las obligaciones tributarias, estableciendo un reto para el Estado y remediar estos altos niveles de informalidad y por lo tanto evasión de impuestos para sus arcas.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

##### **3.1.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

###### **a) HIPÓTESIS GENERAL**

La cultura tributaria incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.

###### **b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**HE1.** Las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes inciden en el cumplimiento de obligaciones tributarias, en el 2024.

**HE2.** Si el nivel de conocimiento tributario de los comerciantes del mercado de Tumbes es bajo, incide en el incumplimiento de las obligaciones tributarias en el 2024

**HE3.** La difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.

### **3.1.2. TIPO Y ENFOQUE DE ESTUDIO**

La investigación presente es de tipo aplicada descriptiva-correlacional, explicativa, con enfoque cuantitativo.

Descriptivo, pues se pretende describir como incide la cultura tributaria en el deber de cumplir las deudas y obligaciones tributarias de los pequeños empresarios del mercado de Tumbes en el 2024 y cuantitativo porque utilizaremos datos numéricos para probar hipótesis y establecer relaciones estadísticas entre ellos, para luego describir e interpretar los resultados. (Hernández, 2018)

### **3.1.3. DISEÑO Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

El diseño aplicado fue No experimental dado que no existe manipulación de variables. Asimismo, es de corte transversal ya que solo se midió en un determinado tiempo y por única vez. (Hernández, 2018)

## **3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO**

### **3.2.1. POBLACIÓN**

Condori (2021) dentro de la metodología de la investigación, la población como unidades de análisis vienen a ser el grupo de personas o como también el conjunto de objetos de quién o quiénes se desea conocer o determinar ciertas características que se posee.

En el presente estudio se eligió una población de 558 comerciantes del mercado de Tumbes, los cuales fueron elegidos según criterios de exclusión y de inclusión como por ejemplo un criterio de inclusión es que los comerciantes deben estar dentro del padrón de la base de datos que maneja el mercado de Tumbes (Anexo 04), entre otros aspectos que ayudaran a dar cumplimiento a los objetivos determinados en la investigación.

### 3.2.2. MUESTRA

Hernández (2018), refiere a la muestra como aquella parte extraída de la población o del universo que se desea estudiar ya sea de personas como de objetos. Para este caso de estudio la muestra está en función de una formula estadística para poblaciones finitas:

$$\eta = \frac{z^2 x \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + z^2 x \cdot N \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

**n** = Es el tamaño de la muestra

**P y q** = Probabilidad de población, cuando no se conoce se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z** = Unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error tipo 1 = 0.05, equivale aún intervalo de confianza de 95% en la estimación de la muestra el valor de Z = 1.96

**N** = El total del universo (población)

**e** = Error estándar de la estimación que debe ser 0.09 o menos.

### 3.2.3. MUESTREO

El muestro es probabilístico de aleatorio simple en donde los comerciantes elegidos serán por coincidencia o pura casualidad ya que cada comerciante tiene la misma probabilidad de ser elegido para aplicar el instrumento de investigación.

Conocida la fórmula, se procedió a calcular el tamaño de la muestra teniendo una población de 558 comerciantes del mercado modelo de Tumbes en el año 2024, donde queremos aplicar una encuesta

$$n = \frac{(1.96)^2 x(558)(0.5)(0.5)}{(0.09)^2(558-1) + (1.96)^2 x(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416x558x0.25}{(0.0081)(557) + 3.8416x0.25}$$

$$n = \frac{535.9032}{4.5117 + 0.9604}$$

$$n = \frac{535.9032}{5.4721}$$

$$n = 97.93 \square 98$$

Respuesta = A 98 contribuyentes del mercado de Tumbes se les aplicó la encuesta.

### 3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. MÉTODOS

Para la investigación se dio por uso, el método descriptivo, explicativo, con enfoque cuantitativo, ya que tuvo como meta, explicar cómo incide la cultura tributaria en el cumplimiento de las deudas y obligaciones tributarias de los contribuyentes del mercado de Tumbes en el 2024, los datos fueron obtenidos de encuestas que se formularon en el anexo adjunto, en la descripción del Anteproyecto de tesis y validadas por los expertos.

Además, se aplicó el método analítico sistemático porque se observó y analizó detalladamente la realidad de la cultura tributaria y como incidió en dar cumplimiento a las obligaciones tributarias de los diferentes comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024. Para lograr los objetivos ordenamos y resumimos toda la información numérica y literaria de lo que se tiene a disposición; y una vez resumidos se analizaron para probar nuestra hipótesis. El procedimiento permitió que la investigación sea creíble.

### 3.3.2. TÉCNICA

La técnica empleada fue la encuesta.

Para Moya (2022) sostiene que la técnica llamada encuesta es una técnica efectiva, práctica y útil porque permite recopilar la información de manera rápida y segura, además está relacionada significativamente con el muestreo, que para este caso será el muestreo aleatorio simple.

Además, se empleó la observación de manera directa, la cual nos permitió dar por encontrado el problema mediante los diagnósticos situacionales que consecuentemente establecieron una solución al problema propuesto.

### 3.3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El cuestionario fue el instrumento aplicado cada comerciante, el cual estuvo definido en 24 preguntas con respuesta tipo escala de Likert ya que buscamos conocer su percepción sobre la cultura y las obligaciones tributarias en donde:

1	“Totalmente de acuerdo”
2	“De acuerdo”
3	“Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo”
4	“En desacuerdo”
5	“Totalmente en desacuerdo”

Fuente: Propia

Finalmente, para dar validez al instrumento que se aplicó, se utilizó el juicio de tres expertos quienes dieron su visto bueno y las correcciones necesarias para su aplicación, por ello se detalla el nombre y cargo de los expertos los cuales validaron el instrumento.

Jhon Piero Dios Valladolid	Docente Universidad Nacional de Tumbes
----------------------------	--

Luque Ramos Carlos Alberto	Docente Universidad Cesar Vallejo
Montoya Pérez Oscar Napoleón	Docente Universidad Nacional de Tumbes

Para dar confiabilidad del instrumento, se hizo uso el coeficiente Alfa de Cronbach con una confiabilidad del 75%, por ello inicialmente se aplicó la encuesta piloto a una población de 10 contribuyentes del mercado de la provincia de Zarumilla, ello nos sirvió para la correcta aplicación del instrumento en los contribuyentes del mercado modelo de Tumbes en el 2024 cual es nuestra unidad de estudio.

### 3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Al procesar y analizar los datos se utilizó la descripción estadística. El procesamiento de los datos se realizó en una base de datos a través de Excel donde fueron ordenados y establecidos según los objetivos presentados en la investigación. Asimismo, para el análisis se realizó los siguientes aspectos estadísticos:

- A. Están en función de tablas y figuras de la estadística descriptiva para medir, comparar la cultura tributaria y las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el periodo 2024.
- B. Se empleará la prueba de correlación de Rho de Spearman para medir la incidencia de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024. Se aplicará la formula estadística:

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2-1)}$$

Dónde:

$n$  = número de puntos de datos de las dos variables.

$d_i$  = diferencia de rango del elemento "n"

El Coeficiente Spearman,  $\rho$ , valores entre +1 y -1 en donde,

Un valor de +1 en  $\rho$  significa - Perfecta asociación de rango

Un valor 0 en  $\rho$  significa - No hay asociación de rangos

Un valor de -1 en  $\rho$  quiere decir que hay una perfecta asociación negativa entre los rangos.

Si aquel valor de  $\rho$  se acerca a 0, se dice que la asociación entre, los dos rangos es más débil.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Presentación de resultados

#### 4.1.1. Análisis Estadístico descriptivo

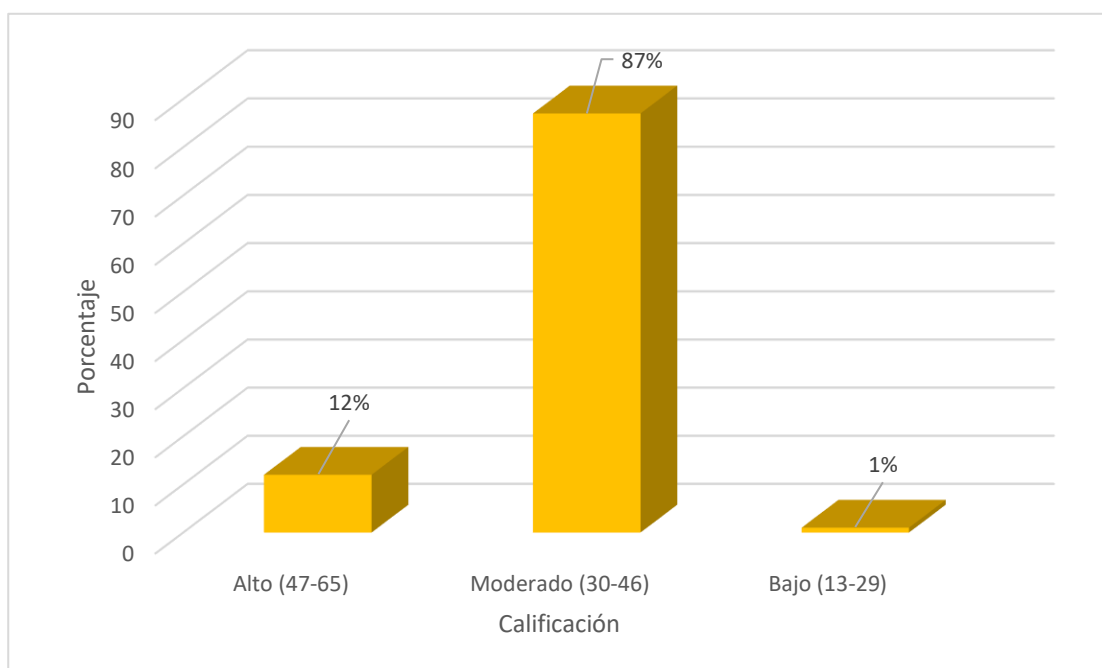
**Tabla 1**

*Niveles de calificación de Cultura tributaria*

Calificación	f	%
Alto (47-65)	12	12
Moderado (30-46)	85	87
Bajo (13-29)	1	1
Total	98	100

**Figura 1**

*Nivel porcentual de Cultura tributaria*



En la tabla y figura respectiva se observa la calificación de la variable Cultura tributaria en tres niveles alto, moderado y bajo, las puntuaciones indican que el 12% de los comerciantes del mercado de Tumbes tienen un nivel alto de cultura tributaria, el 87% de los comerciantes del mercado de Tumbes tiene un nivel moderado de cultura tributaria y finalmente, solo el 1% del total de los comerciantes,

cuentan con el nivel de cultura tributaria bajo. Al mostrarse esta superioridad del nivel moderado se debe que la mayoría de los comerciantes no tiene una cultura tributaria competentemente sólida para dar obediencia a las obligaciones formales y sustanciales dispuestas por la Administración Tributaria, las cuales deben ser asumidas acorde a su actividad económica y al nivel de los ingresos recaudados.

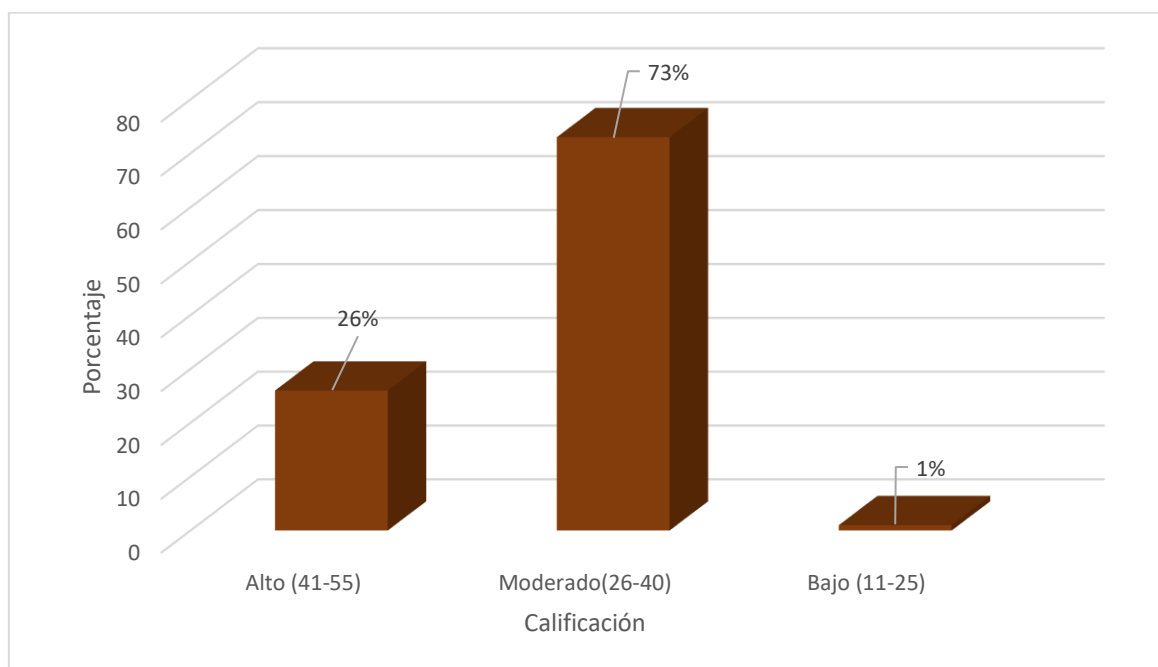
**Tabla 2**

*Niveles de calificación de Cumplimiento de obligaciones*

<b>Calificación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Alto (41-55)	25	26
Moderado(26-40)	72	73
Bajo (11-25)	1	1
Total	98	100

**Figura 2**

*Nivel porcentual de Cumplimiento de obligaciones*



La tabla y figura presenta los niveles de calificación de la variable cumplimiento de obligaciones tributarias, basándonos en niveles alto, moderado y bajo. Se aprecia que el 26% se ubicaron en un nivel alto, proporción de personas que cumplieron con sus obligaciones tributarias, el 73% de los encuestados presentaron un nivel

moderado. Contrastando estos resultados solo el 1% se ubicó en el nivel bajo, lo que indica que el nivel bajo de dar por cumplida las obligaciones, es muy escaso.

Esta superioridad del nivel moderado se debe a que no tienen ni poseen una cultura tributaria competentemente sólida para acatar el compromiso de sus obligaciones formales y sustanciales dispuestas por la Administración Tributaria; lo que ocasiona a que los comerciantes del mercado de Tumbes incurran en una serie de infracciones tributarias, las cuales originan que sanciones tributarias como lo son las multas; demostrándose una relación entre las variables.

Esto manifiesta, que los comerciantes del mercado al tener un conocimiento de nivel regular no pueden cumplir con sus obligaciones tributarias de forma responsable ni eficiente, siendo primordial y esencial que sean informados por terceros y por ellos mismos sobre las obligaciones anexas al régimen tributario que están acogidos, siendo observable la relación de ambas variables.

#### 4.1.2. análisis Estadísticos Inferenciales

**Tabla 3**

*Prueba de Normalidad de datos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CULTURA TRIBUTARIA	,128	98	,000	,915	98	,000
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES	,078	98	,159	,991	98	,786

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla muestra la prueba de normalidad para las variables de estudio, desde las pruebas Kolmogorov-Smirnov como el de Shapiro-Wilk. Por estudiarse una muestra mayor a 50 unidades de análisis se tomó como prueba de contraste la de Kolmogorov- Smirnov,

Dado que el valor de significancia para cultura tributaria es menor a 0,05, aun siendo mayor en cumplimiento de obligaciones, se empleará la prueba de correlación de Rho de Spearman.

**Tabla 4**

*Incidencia de la cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes en el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

		<b>Obligaciones Tributarias</b>	
		Correlación	0,589**
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Cultura tributaria</b>	Sig. (bilateral)	0,000
		N	98

En la presente investigación Tabla 4, se muestra la prueba de correlación Rho de Spearman empleada para para medir la relación entre cultura y obligaciones tributarias, arrojó un coeficiente de correlación de  $Rho=0,589^{**}$ , lo que indicó relación positiva moderada y significativa ( $p<0.001$ ).

Lo que indica que, si las personas aumentan su nivel de cultura tributaria, mejora el grado de cumplimiento de las obligaciones relacionadas a temas tributarios.

**Tabla 5**

*Incidencia de las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes en el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

		<b>Cumplimiento de obligaciones</b>	
		Correlación	-0,226*
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Dificultades económicas</b>	Sig. (bilateral)	0,025
		N	98

En la tabla 5, se muestra la relación entre dificultades económicas y el cumplimiento de obligaciones tributarias, el resultado muestra una correlación negativa débil ( $-0,226^*$ ) pero significativa al 0,05 ( $p<0,05$ ). Esto revela que, en la medida en que las personas logran enfrentar dificultad económica, estas tienden al cumplimiento en menor medida con las obligaciones tributarias. Lo que indica desde este aspecto,

que toda condición económica puede considerarse un factor que logra afectar el comportamiento de dar por cumplido estas obligaciones.

**Tabla 6**

*Incidencia del conocimiento tributario de los comerciantes del mercado de Tumbes en el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

		<b>Cumplimiento de obligaciones</b>	
		Correlación	0,595**
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Conocimiento tributario</b>	Sig. (bilateral)	0,000
		N	98

En la tabla 6, se muestra la correlación entre el conocimiento tributario y el cumplimiento de obligaciones tributarias la correlación para entre ambas variables, arrojó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de =0,595\*\*, lo que indicó una relación positiva moderada y significativa ( $p < 0.001$ ). Se deduce que, si aumenta el nivel de cultura tributaria el conocimiento en base tributaria, el grado de cumplimiento de las obligaciones tributarias va a mejorar.

**Tabla 7**

*Incidencia de la difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT de los comerciantes del mercado de Tumbes en el cumplimiento de las obligaciones tributarias*

		<b>Cumplimiento de Obligaciones</b>	
		Correlación	0,599**
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Difusión y orientación tributaria</b>	Sig. (bilateral)	0,000
		N	98

En la tabla 7 se aprecia, la relación entre la difusión, orientación tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en este caso el coeficiente de correlación es de 0,599 indicando una correlación positiva y moderada, significativa

( $p= 0,000 < 0,05$ ). Lo que indica que, si la dimensión difusión y orientación por parte de la SUNAT mejoran, lo mismo sucederá con el cumplimiento de obligaciones tenderá a mejorar.

## 4.2. Discusión

Mediante su comparación con otras investigaciones estudiadas y descritas en la presente, el estudio nos permitió encontrar resultados que indicaron los siguientes datos:

**Respecto al objetivo general de la presente investigación:** Determinar si, la cultura tributaria de los comerciantes del objeto de estudio incide directamente en el cumplir las obligaciones de carácter tributario, se obtuvo una relación positiva y moderada de 0,589, a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esto quiere decir que una mejora en la cultura tributaria logra mejorar las obligaciones tributarias. Es decir, que, al estar las personas mejor informadas, orientados sobre todo deber fiscal, podrán cumplir responsablemente todo compromiso tributario, se puede deducir que se crean condiciones favorables para recaudar y para la formalización económica. Frente a lo anteriormente mencionado se da por aceptada la hipótesis de investigación, donde menciona que la cultura tributaria incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Estos resultados coinciden con los hallados por Contreras (2022) quien halló una relación directa entre las causas culturales y las obligaciones tributarias en un mercado municipal de Huanta. La relación hallada fue de 0.82 de Cusco. Corrales (2019) corrobora estos resultados pues halló una correlación de 0,790 entre niveles de cultura tributaria (conciencia tributaria) y obligaciones sustanciales del contribuyente. Es posible que los contribuyentes hayan adquirido un conocimiento, actitud y comportamiento tributario, frente a su obligación fiscal (Rodríguez, 2021).

Así también, Sánchez (2021) señala que esta surge cuando la persona comprende su obligación fiscal desde su experiencia como contribuyente y adicionalmente percepciones cuál es el rol del estado, el mayor contacto de la persona con todo proceso de fiscalización o el interactuar directo con alguna entidad tributaria, muestra siempre un mayor estado de conciencia sobre lo que significa el pago de

impuestos. Así también, se rescata el hecho de hacer prevalecer la responsabilidad de cada persona con el estado (Díaz, 2020).

Por ello Andrade (2021) señala que el cumplimiento tributario no se trata solo de cuestiones técnicas, sino que también es una cuestión de valores éticos y sentido moral. Por otro lado, Además Rodríguez (2021) asevera que, también influye el factor educativo pues logra generar el conocimiento tributario positivo o negativo. En el lado más estricto Cárdenas (2020) señala que la obligación tributaria es el vínculo legal y jurídico entre empresa y estado que se refleja al contribuir económicamente como obligación ante el estado.

Así, Ríos (2020) advierte que, las obligaciones tributarias deben de cumplirse en el plazo establecido tal como lo planifica y estipula la normatividad vigente. De no acatarse estas acciones el sistema jurídico confronta este hecho determinando variadas consecuencias, siendo la más común imponer sanción, en algunos casos tanto administrativa como penal. Aun así, también se ejecutan acciones menos severas como la exoneración, la medida cautelar, la compensación o incentivo, todo ello para lograr promover cumplir dichas obligaciones.

**En cuanto al objetivo específico 1:** Determinar si las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes inciden en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. La correlación hallada encontró un coeficiente Rho de Spearman negativo de - 0,226 pero significativo. Lo que indica que las dificultades económicas de las personas inciden de manera negativa en el cumplimiento de las obligaciones tributaria. Esta situación logra reducir su capacidad para cumplir con pagar impuestos en forma oportuna. Algunas personas estiman recurrir a la informalidad con la finalidad de eludir la carga fiscal. Desde esta perspectiva se acepta la hipótesis de investigación pues las dificultades económicas si inciden en el cumplimiento de obligaciones tributarias, aunque de forma negativa.

Estos resultados son respaldados por Uribe et al. (2014), cuando señala que toda dificultad económica logra incidir o afectar en el incumplimiento de la obligación tributaria, pues esta forma de comportamiento para el pago depende de algunos factores como la falta de confianza en la entidad recaudadora, el uso indebido del fondo público factores que logran agravar la situación, concluye que la inestabilidad económica resulta una limitación significativa para una apropiada cultura tributaria.

Así mismo Pinilla indica que el factor económico clave para cumplir con la tributación depende del, empleo; si la persona esta empleada o desempleada; de los ingresos del hogar, es decir del ingreso total que se recauda en la familia; pagos a la AFP como pagos autorizados de forma legal; del ahorro, dinero que puede emplear para gastos variados e inesperados.

**En lo que se refiere al objetivo específico 2:** Determinar si el nivel de conocimiento tributario de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes incide en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, se pudo encontrar una correlación positiva moderada de 0,595 significativa a través de la correlación Rho de Spearman. Lo que nos permite deducir que si se logra hacer más eficiente el conocimiento de tributario es posible que el cumplimiento de las obligaciones tributarias es también más eficiente. Cuando el ciudadano logre comprender la importancia del tributo y como logra beneficiar a la sociedad, va a aumentar la disponibilidad para cumplir esta responsabilidad. Un ciudadano bastante informado que contribuye posee más certeza y claridad sobre sus derechos y deberes. Frente a estos resultados se rechaza la hipótesis de investigación en la que refiere al tener un nivel bajo incide en la falta de cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes. Para estos resultados es factible que los que tengan conocimiento tributario sean los que poseen una cultura tributaria a favor del estado (Sánchez, 2021).

Al respecto Gómez et al. (2023) definen el conocimiento tributario como la forma en la que el contribuyente entiende y maneja toda información que se relacione con las normas fiscales, y como estas logran incidir en sus decisiones, considerando los beneficios como toda sanción determinada. Este conocimiento ya implica un accionar voluntario y juicioso, que se respalda en estar dispuesto, ser responsable y capaz de cumplir toda obligación que se establece en la normatividad tributaria. Desde esta perspectiva se han promovido en los contribuyentes dos indicadores que logra la medición del conocimiento tributario, uno de ellos lo describe Pita (1993), siendo el cumplimiento voluntario, es decir el contribuyente en este caso ha tomado una actitud positiva frente a su obligación tributaria; esto ya se considera un aspecto significativo previo para que, se promueva la función eficaz del sistema tributario. Se rescata la actitud de, poder cumplir puntualmente la declaración y pago del impuesto o tributo, sin que haya obligación. La relevancia de este indicador

radica en, que no es necesario la participación permanente de la administración cuando se aplica el sistema tributario ante los contribuyentes.

El otro indicador que se ha presentado en el contribuyente es el descrito por Castañeda (2015), es la moral tributaria, entendido como el nivel de consciencia que el contribuyente logra asumir y aceptar como obligación fiscal, generalmente se fundamenta en el hecho de que se percibe toda conducta, decisión y estrategia que han adoptado otros contribuyentes. Así como el conocimiento del contexto de información del que se dispone para conocer lo eficaz de toda acción de control que ejecuta la administración tributaria. Desde este tratamiento, los contribuyentes logran su cumplimiento ante el deber fiscal con responsabilidad y voluntariamente, prima el entorno en el que cooperar y cumplir se perciben como normas compartidas.

**Respecto al objetivo específico 3:** Incide en el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024 la difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT, se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo y moderado de 0,599, siendo significativo. Indicando que, si la dimensión difusión y orientación se mejora, va a suceder lo mismo con el cumplimiento de las obligaciones, que tenderá también a mejorar. Es factible que los contribuyentes han poseído una mayor información y orientación lo que influyó directamente para optar por el comportamiento tributario.

Para de la Vega (2006), desde la definición de la variable difusión y orientación deja claro al señalar que estas actividades se dan cuando se planifica y se sistematiza la información desde diferentes medios y canales de comunicación, desde estos se promueve temáticas sobre las responsabilidades tributarias y las debidas orientaciones partiendo de quienes administran la tributación.

Yman & Ynfante (2016) resaltan y corroboran que solo así se ayuda para adquirir comprensión e interpretación de la legislación, resolviendo incluso algún cuestionamiento permitiendo la creación de conciencia para cumplir la obligación tributaria. Así mismo es posible que, la divulgación de la información tributaria bajo responsabilidad específica de una administración fiscal, haya promovido bajo diferentes estrategias en esta comunidad mantener la información dirigida al contribuyente sobre normas, procesos vigentes, y lo más importante lo ha

acompañado para formalizar desde variados medios, todo este aspecto laboral logra sustentarse en un marco legislativo respetando todo principio constitucional De la Vega (2006).

De igual manera Buestán & Narváez, 2024), indican que es importante el indicador de la participación en charlas y talleres del contribuyente, pues logran fomentar lo que significa el impuesto al valor agregado, la conferencia, el taller, material didáctico impreso, la plataforma virtual, así como la capacitación virtual han sido las metodologías que más se emplean en este aspecto, todo este enfoque busca que se supere el aspecto de complejidad propio al sistema tributario y se logre promover la conciencia tributaria. Por otro lado, Córdova & Rosales (2020) resaltan aspectos básicos que deben de brindarse como inscripción al RUC, la factura electrónica, el mismo sistema de tributación, el gasto deducible y no deducible, así como el comprobante de pago.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024, existe una incidencia directa moderada.
2. Existe una incidencia inversa débil entre las dificultades económicas y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.
3. Existe una incidencia directa moderada, entre el conocimiento tributario y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.
4. Existe una incidencia directa moderada, entre la difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Fortalecer los programas de formación en cultura tributaria dirigidos por las Administración Tributaria los cuales están orientados a los comerciantes del mercado que consideren charlas, talleres campañas de información, con el propósito de afianzar su compromiso y cumplimiento de su deber fiscal.
2. Fortalecer medidas de alivio fiscal normadas por la Administración tributaria, como el fraccionamiento, la facilidad de pago en situación económica vulnerable, lo que permitiría minimizar los impactos negativos de la dificultad económica.
3. Ampliar la accesibilidad a toda información en forma clara y concisa sobre normatividad, la obligación fiscal a través de la capacitación, de boletines informativos, plataformas virtuales que tengan fácil acceso para los comerciantes.
4. Fortalecer toda estrategia de comunicación y orientación de la SUNAT a través de módulos de información en el mercado, brindar atención personal, líneas telefónicas o virtuales que diluciden o respondan a la consulta frecuente del contribuyente.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. (2021). El nivel de cultura tributaria de los ecuatorianos para la sostenibilidad fiscal. Revista ERUDITUS, 1(9), 56-78. Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/290>
- Arias, A. (2022). Diseño y Metodología de la Investigación. CONCYTEC. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Ballena, T. (2021). Factores de las obligaciones tributarias en las empresas Trujillanas. Recuperado el día 28 de noviembre de <https://www.aacademica.org/cn>
- Bermúdez, A. (2019). Las obligaciones tributarias en América Latina, una perspectiva tributaria para el desarrollo. Mac Graw-Hill/Latinoamérica.
- Bonilla, A. (2019) Obligaciones tributarias en empresas de importación industrial. Empresa editorial el Comercio/ latiamérica-méxico.
- Cango, C. (2020). Niveles de conocimiento tributario respecto de las obligaciones tributarias y su relación con los niveles de la cultura tributaria en alumnos de secundaria en el 2020. Revista Universal 3(8), 87-98. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2216>
- Cárdenas, J. (2020). Las obligaciones tributarias y contingencias tributarias en las pequeñas y medianas empresas de Quito, Ecuador. Revista de Humanidades 8(33). 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?9>

- Castillo, J. y Loza, M. (2021). Las obligaciones tributarias y la cultura tributaria del mercado zonal Caquetá en el 2021. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101679/CastillAJH-SD.pdf?sequencowkkkked=y>
- Chinchay, A. (2021). La formación de la conciencia tributaria en alumnos del nivel secundario de la I. E. ANNIE SOPER, 2021. [tesis de grado, Universidad del Callao]. Recuperado de: Repositorio UC. [http://209.45.55.171/bitstream/handle/20.500.12952/5905/TESIS%20PREGRADO\\_TENITANA\\_FCC\\_2021.pdf?sequence=1&iy](http://209.45.55.171/bitstream/handle/20.500.12952/5905/TESIS%20PREGRADO_TENITANA_FCC_2021.pdf?sequence=1&iy)
- Chipana, A. (2021). Obligaciones tributarias en el Perú. Una perspectiva para lograr una cultura tributaria eficiente. Revista tributaria in Crecendo, 5(23), 87-45. Recuperado de: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increcendo/article>
- Contreras, L. (2022). La incidencia de las causas culturales en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado modelo de Trujillo. . [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101679/CastillAJH-SD.pdf?sequencowkkkked=y>.
- Córdoba, E. (2021). Análisis de la cultura tributaria de los comerciantes del del mercado modelo de la ciudad de Santiago en el periodo 2021. Tesis de grado de la universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170808>.
- Corrales, A. (2019). Los niveles de cultura tributaria los comerciantes de Hermosillo, México. [tesis de grado, UNAM]. Repositorio UNAM. [https://repositorio.unam.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12692/71980/CorralesA\\_RG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unam.edu.mx/bitstream/handle/20.500.12692/71980/CorralesA_RG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

- Cunza, J. (2022). Obligaciones tributarias sustanciales y sus contingencias dentro de las pequeñas empresas. *Revista Internacional de estudios interdisciplinarios* 6(9), 435-567. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/catalogue/f28b07f9-0842-3d81-9c28-y>
- Díaz (2020). Obligaciones Tributarias en la empresa LK suministros industriales EIRL del distrito de San Borja periodo 2020 [tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31797/Alia%20Cruz%20Joselyn%20Brizet%20%20Guzman%20Medrano%20Angie%20Fiorella.pdf?sequence=1&isAllowed>.
- Gonzales, J. (2019). Cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes mayoristas de abarrotes de Chepén 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio SP. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5177/Mechan%20Gonzales%20Jos%c3%a9%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, L. (2021). Los factores de la cultura tributaria en los comerciantes del mercado municipal de Neiva, Bogotá. [tesis de grado, Universidad Católica de Bogotá]. Repositorio SV. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/ec3b062a-e803-4e38-9e22-904c68a4f5db>.
- Herrera, K. (2022). Contingencias tributarias como un gran nivel de conocimiento tributario y la responsabilidad de las obligaciones tributarias en las empresas limeñas. *Revista Internacional para el Desarrollo*, 7(56), 78-89. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe://bitstream/handle/20.500.12692/71850/Herrera\\_HKJSD.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe://bitstream/handle/20.500.12692/71850/Herrera_HKJSD.pdf)

- Huarianga, M. (2021). Impacto de la educación tributaria en la formación de una cultura tributaria eficiente en los comerciantes del mercado San Antonio. Cajamarca. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio UNC. Recuperado de: <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4991>
- Jiménez, A. (2020). La importancia de la cultura tributaria en las obligaciones fiscales en alumnos de la Universidad de El Salvador. Salvador. [tesis de grado, Universidad El Salvador]. Repositorio SV. Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/tyerninor/3222474/>.
- Joaquín, O. (2022). Perspectivas sobre la cultura tributaria en el Perú. Fondo editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.
- Macedo, D. (2020). El conocimiento tributario en las pollerías y restaurantes de Huaraz. [tesis de grado, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20672/IMPUESTO\\_TASAS\\_MACEDO\\_ORELLANO\\_DEYSY\\_ESTAFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20672/IMPUESTO_TASAS_MACEDO_ORELLANO_DEYSY_ESTAFANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendieta, A. (2020). Capacitación de los aspectos tributarios para mejorar la cultura tributaria en los pequeños empresarios. Las universidades como agentes del fortalecimiento cultural tributario. Revista ComHumanitas, 34(7), 177-194. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7739865>
- Pachas, P. (2020). Importancia de las obligaciones tributarias para la sociedad. Revista Alergia México, 56(9), 301-306. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdfht>
- Pazzo, A. (2019). *Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios del mercado central, Jaén – 2021* [tesis de



Internacional de estudios Contables. 3(1), 412-427. Recuperado de:  
<https://www.mendeley.com/catalogue/f28b07f9-0842-3d81-9c28->

Sánchez, S. (2021). La cultura tributaria y su relación con las obligaciones tributarias. Revisión sistemática de este enfoque en la sociedad. Revista Hechos Contables. 2(9), 4-17. Recuperado de:  
<https://www.mendeley.com/catalogue/0caef383-3040-31cf-9e73-e694b77a0c16/>

Solano, N. (2020). El desarrollo de una conciencia tributaria con la finalidad de generar responsabilidad tributaria en los comerciantes del mercado Santa Rosa de Chorrillos en el 2020. [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle2/90966/Perez\\_JLSSD.pdf?fnce=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle2/90966/Perez_JLSSD.pdf?fnce=1&isAllowed=y).

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración [SUNAT] (2021). *Incumplimiento en el impuesto general a las ventas (IGV)*. Recuperado de:  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Incumplimiento\\_IG\\_2020\\_y\\_aspectos\\_complementarios.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Incumplimiento_IG_2020_y_aspectos_complementarios.pdf)

Tafur, B. (2020). Niveles de conocimiento tributario y su relación con la cultura tributaria en los gerentes de empresas manufactureras del Callao, 2020. [tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Usil. Recuperado:  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97ad0bf1-f1a2-44de-89ec-4734a92acb4c/content>.

Tapia, E. (2021). La conciencia tributaria y su relación con los niveles de riesgo fiscal en pequeñas empresas. Revista Avance de Humanidades, 6(60), recuperado de:  
[https://bitstream/handle/20.500.12692/100186/Tapia\\_MEASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bitstream/handle/20.500.12692/100186/Tapia_MEASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Texto Único Ordenado del Código Tributario, 18 de agosto del 1999 (Perú)

Timaná, C. (2020). las actitudes tributarias de los profesionales hacia el pago de impuestos en Lima Metropolitana. *ESAN EDICIONES*. Recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitst\\_el\\_desarrollo\\_39.pdf?llowe](https://repositorio.esan.edu.pe/bitst_el_desarrollo_39.pdf?llowe)

Torres, E. (2022). Las obligaciones tributarias y la cultura tributaria de los comerciantes del mercado San Jerónimo de Cuzco en el año 2022. [tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio UAC. Recuperado de: <https://repositorio.uandina.edu.pe/hahgtui20.500.12557/1130>.

Vera, M. (2020). *Actitudes y comportamientos tributarios de contribuyentes del régimen simplificado en Oruro* [tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio universidad nacional de Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20985/DTV>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Dependiente: Cultura Tributaria	Es definida como el conjunto de diferentes factores adquiridos, aprendidos y aplicados que generan un conocimiento tributario positivo o negativo que ayudan a determinar el dar o no cumplimiento a las deudas y obligaciones tributarias. <b>(Rodríguez, 2021)</b>	La variable dependiente cultura tributaria, será medida por las dimensiones: conciencia tributaria, educación tributaria, evasión tributaria, mediante la técnica encuesta y aplicando el instrumento cuestionario en el Mercado de Tumbes.	Conciencia tributaria	Cumplimiento Voluntario La moral Tributaria	ORDINAL
			Educación tributaria	Divulgación de información tributaria Participación en charlas y talleres tributarias	
			Evasión Tributaria	Incumplimiento de obligaciones tributarias Evasión de Impuestos	
Independiente: Cumplimiento de Obligaciones	Se refiere a las responsabilidades de los contribuyentes sobre el cumplimiento de sus obligaciones formales y sustanciales, que constituyen deberes que se deben cumplir con el Estado en cuanto al pago y declaración de sus impuestos. <b>(Gonzales,2019).</b>	La variable independiente cumplimiento de obligaciones, obligaciones formales, formales sustanciales, mediante la técnica encuesta y aplicando el instrumento cuestionario en el Mercado de Tumbes.	Obligaciones Formales	Inscribirse ante SUNAT para obtener un RUC	ORDINAL
				Emitir y entregar comprobantes de pago Cumplir con presentar las declaraciones juradas de impuestos	
			Obligaciones Sustanciales	Cumplir con los pagos de tributos Compromiso	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

**TESIS: La cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable Dependiente:</b>		
¿La cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el 2024?	Determinar si la cultura tributaria de los comerciantes del mercado de Tumbes incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el 2024.	La cultura tributaria incide directamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024	Cultura Tributaria	Conciencia tributaria	Cumplimiento Voluntario
					La moral Tributaria
				Educación tributaria	Divulgación de información tributaria
					Participación en charlas y talleres tributarias
				Evasión Tributaria	Incumplimiento de obligaciones tributarias
					Evasión de Impuestos

<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Variable Independiente:</b>		
1. ¿Las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes inciden en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el 2024?	1. Determinar si las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes inciden en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias en el 2024?	1. Las dificultades económicas de los comerciantes del mercado de Tumbes inciden en el cumplimiento de obligaciones tributarias, en el 2024.	Cumplimiento de Obligaciones	Obligaciones Formales	Inscribirse ante SUNAT para obtener un RUC
					Emitir y entregar comprobantes de pago
					Cumplir con presentar las declaraciones juradas de impuestos
2. ¿El nivel de conocimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el 2024?	2. Determinar si el nivel de conocimiento tributario de los comerciantes del mercado modelo de Tumbes incide en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias en el 2024.	2. Si el nivel de conocimiento tributario de los comerciantes del mercado de Tumbes es bajo, incide en el incumplimiento de las obligaciones tributarias en el 2024		Obligaciones Sustanciales	Cumplir con los pagos de tributos
					Cumplir con retener o percibir tributos según lo indique la norma
3. ¿La difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024?	3. Determinar si la difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024	3. La difusión y orientación tributaria por parte de la SUNAT incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado de Tumbes en el 2024.			

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

#### INSTRUMENTO

Buenos días. A continuación, le haré una serie de preguntas con el objetivo de conocer sobre algunos aspectos culturales respecto de las obligaciones tributarias. No hay respuesta buena o mala ya que lo importante es su opinión sobre algunos aspectos que estamos considerando en la presente investigación.

Le mostramos una serie de respuestas para marcar con una (X) en el cuadro en blanco correspondiente según su respuesta más conveniente.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Cumplimiento de Obligaciones tributarias						
Obligaciones tributarias de carácter formal		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que tiene conocimiento de los trámites legales para para contar con su inscripción en el registro Único del Contribuyente (RUC)?					
2	¿Cree usted que las obligaciones son cuando se emite boleta o factura y para ello hay que hacer un trámite ante la SUNAT?					
3	¿Cree usted que está dispuesto a tramitar o cumplir con todos los trámites legales para adquirir su RUC?					

4	¿Cree usted que conoce todos los procedimientos tributarios y es capaz de acceder a ello a pesar del tiempo que pueda tardarse?					
Obligaciones tributarias de carácter sustancial						
5	¿Ha pagado o sigue pagando sus impuestos correspondientes a pesar de todo?					
6	¿Cree usted que se siente conforme con el pago de sus impuestos ante la SUNAT?					
7	¿Ha tenido usted una multa tributaria por incumplimiento de las responsabilidades tributarias y las ha cancelado?					
8	¿Usted está de acuerdo en pagar sus tributos si tuvieran algunos beneficios por parte de la SUNAT?					
9	¿Estaría de acuerdo en pagar los tributos?					
10	¿Estaría de acuerdo en formalizar su empresa en el futuro?					
11	¿Usted tiene una percepción positiva sobre el pago de las obligaciones tributarias?					
Cultura Tributaria						
Educación Tributaria		1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que sabe quiénes son los entes encargados de la recaudación de impuesto?					
13	¿Está usted de acuerdo en que conoce sus deberes como contribuyente?					
14	¿Está usted de acuerdo en que conoce sus derechos del contribuyente?					
15	¿Está de acuerdo que usted conoce las sanciones tributarias emitidas por la SUNAT o municipalidad?					

16	¿Está de acuerdo en participar de las charlas y talleres brindados por la SUNAT?					
La conciencia Tributaria						
17	¿Está de acuerdo en que el pequeño empresario debe pagar los impuestos en el tiempo determinado por el ente recaudador?					
18	¿Está de acuerdo en que las obligaciones tributarias son esenciales para el desarrollo de la sociedad?					
19	¿Usted está de acuerdo en que debe pagar voluntariamente las obligaciones tributarias porque eso beneficia al desarrollo económico del país?					
20	¿Usted está de acuerdo en que todos los empresarios, pequeños y grandes deben ser responsables respecto de las obligaciones tributarias?					
Evasión Tributaria						
21	¿Está usted de acuerdo en que un contribuyente no formalice su negocio?					
22	¿Está usted de acuerdo con que los comerciantes del mercado no emiten comprobantes cuando venden productos ocasionando ingresos ilícitos?					
23	¿Está usted de acuerdo en que un contribuyente haga caso omiso a las normativas tributarias?					
24	¿Está usted de acuerdo en que la SUNAT sancione aquellos contribuyentes por no cancelar sus impuestos?					

## Anexo 4. Validación de Instrumento de medición

### INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de título o grado
John Piero Dios Valladolid	Docente de la Universidad Nacional de Tumbes	Doctorado en Contabilidad y Finanzas
TITULO: La Cultura Tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024		

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																					X
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																					X
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					X
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																					X
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																					X
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					X
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																					X
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																					X
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																					X
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X
<b>TOTAL</b>																							

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( x ) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Autores del Instrumento: Br. Maibely Alejandra Dios Gutiérrez  
 Br. Edinson Brian Astudillo Moran

Lugar y fecha: Tumbes, 23 de abril 2024

DNI N° 00227337

Teléfono N° 978802838

Firma del experto Dr. John Piero Dios Valladolid



**INFORME DE OPINIÓN EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de título o grado
Luque Ramos Carlos Alberto	Universidad César Vallejo	Doctor en Administración de la educación
TÍTULO: La Cultura Tributaria y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones de los comerciantes del Mercado de Tumbes, 2024		

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				✓
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				✓
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				✓
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				✓
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				✓
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				✓
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																				✓
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				✓
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				✓
<b>TOTAL</b>																						760 200

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- ( X ) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** Muy buena (96)

Autores del Instrumento: Br. Maibely Alejandra Dios Gutiérrez  
 Br. Edinson Brian Astudillo Moran

Lugar y fecha: Tumbes, 24 de Abril 2024

DNI N° 03584090

Teléfono N° 950613037

Firma del experto:

Dr. Carlos Alberto Luque Ramos  
 ORCID; 0000-0002-4402-523X



**Anexo 5. Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach -  
cuestionario cumplimiento de obligaciones tributarias**

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	11

## Anexo 5. Prueba de confiabilidad alfa de Cronbach - cuestionario cultura tributaria

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	13

## Anexo 6. Padrón de comerciantes(socios) del mercado modelo y anexos de tumbes

FUENTE: ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO Y ANEXOS DE TUMBES



### ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO Y ANEXOS DE TUMBES PADRON DE SOCIOS

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ADRIANZEN DE YOVERA RAQUEL ELVIRA	00210093
2	ADRIANZEN FARIAS WILMER AUGUSTO	40078122
3	AGUILAR GUERRERO MARCO GIOVANI	41569878
4	AGUILAR RAMOS LUZMILA GIOVANNA	18138878
5	AGUILERA RIOS BLANCA JUDITH	00213040
6	AGUILERA RIOS GUISELA DEL ROCIO	00201403
7	AGUIRRE PEÑA INOCENTA TERESA	00207618
8	AGURTO VELASQUEZ MARLENY	00205082
9	ALBERCA JARAMILLO RAUL	00326534
10	ALCOCER GALLO FELIX	00200691
11	ALVARADO ASENJO WILLIAN SAMUEL	00214581
12	ALVARADO DE MESIAS NORITA	00219909
13	ALVAREZ MORALES PEDRO INGNACIO	00213746
14	ALVAREZ SALDARRIAGA ANDREA	00365035
15	ANCAJIMA FERNANDEZ HECTOR	00208323
16	ANCAJIMA FERNANDEZ JOSE ANIBAR	43293008
17	ANCAJIMA FERNANDEZ JOSE MAURO	00203316
18	ANCAJIMA FERNANDEZ MARIA JUANA	00216450
19	ANCAJIMA FERNANDEZ YUVITZA CAROLA	41471359
20	ANCAJIMA ZARATE CALEB DAVID	46860128
21	ANCHILURI NAMUCHE JOSE DE LA LUZ	00219048
22	ANTO MENDEZ CECILIA GRACIELA	40338728
23	ANTON RAMOS ANDREA LIDUVIANDA	00204362
24	AÑASCO LAVALLE ALICIA	00214626
25	AÑASCO LAVALLE JULIA	00202746
26	AÑASCO LAVALLE LUZ MARIA	40421467
27	APONTE DE REYES ZOILA ROSA	00205988
28	APONTE RUEDA EDIL	00251054
29	ARCELA LAMA EDUARDO ENRIQUE	00326014
30	AREVALO OLAYA KARINA	00245175
31	ARNAO ANGLES FELIX	00255584
32	ARNAO CHOQUEHUANCA KAMUNI	10712760
33	ARNAO CHOQUEHUANCA VERNER	10183130
34	AVILA LUPU EDA	00209092
35	BACA PEÑA WILLIAM	00220383
36	BALCAZAR DE ROMAN EVA	00207913
37	BANCES PULACHE VICTOR	41077228
38	BARCENES SOTO DEMETRIO SALVADOR	00216425
39	BARCENES VEGA YESSENIA	42019244
40	BARRETO DAVIS MARYURI YOVANNY	00256115
41	BARRETO ORTIZ RICARDINA LUCRECIA	00213289
42	BARRIENTOS INFANTES VICTORIA	00222940
43	BARRIENTOS SALDARRIAGA AGUSTIN	00211373
44	BARRIOS PISCOYA DE MENDOZA SALTACIONA	17407483
45	BARTOLO VERA FLOR DE MARIA LUISA	42933062
46	BARTOLO VERA JOSE RAUL	43971425
47	BAUTISTA BALLADARES GLORIA ISABEL	00372823
48	BAUTISTA CRUZ SANTOS ALFREDO	02890198
49	BAYONA GIRALDO MARIA CHARITO	00244447
50	BENAVIDES ROMERO FELICIANO	00200907
51	BENAVIDES ROMERO LUIS ARTURO	00241882



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
52	BENITES DE RAMOS MARIA ANGELICA	00207311
53	BENITES HERNANDEZ DOUGLAS FRANKLIN	00442236
54	BENITES IBAÑEZ ABELINO	00234825
55	BENITES PRECIADO ROSALIA	00221260
56	BENITES TORRES ABRAHAM	00327673
57	BRAVO BARRETO DEBORA ISABEL	06231790
58	CALLE AVILA HERMES	00256531
59	CALVA PARDO REMBERTO	00327330
60	CAMPAÑA ALEMAN GRICELDA MARIA	00208378
61	CAMPOS CHORRES GREGORIA	00361947
62	CAMPOS FLORES VICTOR	00251145
63	CAMPOS GARCIA WALMER	43098603
64	CAMPOS LOPEZ WILMAR	00327993
65	CAMPOS PAUCAR RENELMO	03643256
66	CARHUAPUMA DIAZ JESUS NEMESIO	21558080
67	CARLIN CASTILLO LAURA	43084900
68	CARNERO OJEDA ROXANNA	25402266
69	CARRILLO SALAZAR TERESA HAYDEE	00251555
70	CASARIEGO OYOLA CARMEN YOCILU	00250036
71	CASARIEGO OYOLA DINA DORALI	00236628
72	CASARIEGO OYOLA ROSITA	00235179
73	CASTILLO ATOCHE WILMER	00372398
74	CASTILLO CESPEDES JOSE	00200182
75	CASTILLO DE BENAVIDES MANUELA DEL PILAR	16648327
76	CASTILLO MORE RUBEN EMILIO	75945751
77	CASTILLO RAMIREZ BESSY SMITH	42448979
78	CASTILLO RAMIREZ FREDY WILLIAM	41427369
79	CASTILLO TRONCOS MILTON	03091707
80	CASTRO AGUIRRE ROSA MARIA	40891390
81	CASTRO ALVAREZ ROSA MARGARITA	00327448
82	CASTRO CABALLERO EDITA ELENA	17937921
83	CASTRO CHERO LUCIANO	00209932
84	CASTRO CHUNGA CARMEN	80383742
85	CASTRO GONZALES SIMON	03579187
86	CASTRO LUPU MILAGROS DEL PILAR	00204315
87	CHAMBA AREVALO SANTOS	40417665
88	CHANDUVI PINTADO JULIO ALBERTO	00249945
89	CHANTA CAMPOS GLORIA	00255399
90	CHAPA FARIAS ADRIANO	00221814
91	CHAPILLIQUEN HERNANDEZ DANIEL ERICK	42601592
92	CHARA MARCELINO JANET ROXANA	00372710
93	CHAVEZ LLAJAS NICOLAS	00200735
94	CHIRA ADRIANZEN YONY IVAN	77528577
95	CHIRA FARIAS DOLORES	00201811
96	CHIRA TIMANA TEONILA	00327759
97	CHIROQUE PAICO CARMEN	00225208
98	CHOQUEHUANCA LAURA GABRIELA	00214130
99	CHUMACERO NOBLECILLA KATTI MARICELA	00247710
100	CHUNGA ALVAREZ MANUEL OSCAR	03664237
101	CHUQUIHUANCA JUAREZ MERCEDES	02671117
102	COBA HERNANDEZ PETER	00240518



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
103	COBA MANRIQUE MARCOLINA	00212748
104	COLLAVE NERI ROBERTO MARTIRES	00243507
105	COLUMBOS ZAPATA CHARLENY	40804748
106	CONCHA CHINGUEL DE AGUIRRE	40106360
107	CORDOVA AÑAZCO HUGO GUILLERMO	24570827
108	CORDOVA CHANTA DOMENICA	00248111
109	CORDOVA CHANTA JULIA BASILIA	45047544
110	CORDOVA ESPINOZA MANUEL PEDRO	00251036
111	CORDOVA GALAN HUGO GUILLERMO	00243658
112	CORDOVA GARCIA FRANCISCA	02839136
113	CORDOVA PORRAS AMERICA	00224833
114	CORDOVA SANTOS HUBER	80523891
115	CORDOVA SUAREZ HUGO CESAR	00327542
116	CORNEJO CORDOVA BALVINA	00214848
117	CORNEJO CURO SERGIO	18558775
118	CORNEJO HIDALGO MILTON	00255139
119	CORNEJO REYES CESAR PAZ	41505071
120	CORNEJO SUNCION MARIA ANI	00247910
121	CORONADO RUIZ ROSA ANA	00328853
122	CORTEZ CARNERO DIANA CAROLINA	70055770
123	CORTEZ CARRASCO MODESTO	00207946
124	CORTEZ CULQUICONDOR ESWIN	48281847
125	CORTEZ LUPU ANGEL SANTOS	00221857
126	CORTEZ YANGUA JULIA	80610036
127	CRISANTO PACHERRES SANTOS MARIA	00215703
128	CRUZ MONROY ROXANNA MARIBEL	00326841
129	CRUZ SERNAQUE FABIOLA MILUSKA	00326308
130	CRUZ TORRES ANGELICA YOHANA	40496991
131	CUEVA GOMEZ LIZETH IRENE	40636780
132	CULQUICONDOR ABAD DANIEL	03124756
133	CULQUICONDOR CHAMBA JOSE	03126841
134	DAVIS AVILA PEDRO PABLO	00250387
135	DAVIS AVILA TOMAS	00211025
136	DAVIS CARRILLO HENRY	00220268
137	DE LOS SANTOS HUAMAN MARTHA KARINA	09906334
138	DIAZ DIOSES LUIS HUMBERTO	42476781
139	DIAZ MIÑAN HUMBERTO	00204163
140	DIOS DE GUERRA NANCY	00223488
141	DIOSES DE LA CRUZ VILMA	00218555
142	DIOSES LUPU SANTOS	00204865
143	DIOSES TANDAZO FRANCISCA	00214348
144	DIOSES TANDAZO ROSAURA	00206282
145	ELIAS VILCHERRES MARIA FELIPA	00221957
146	ESPINOZA CHIRA ELIZABETH	00214747
147	ESPINOZA DIOSES WILLIAM EDILBERTO	00250163
148	ESPINOZA RIVERA MIRTHA	03091225
149	FELIX ZELA EDUARDO ALFONSO	00238579
150	FERNANDEZ DE CABRERA BETTY	00202565
151	FERNANDEZ PAZ JOSE MOISES	00205586
152	FERNANDEZ RAMOS ZACARIAS HECTOR	00208585
153	FERNANDEZ SOSA MARIBELI MARGOT	43791388



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
154	FLORES ALTAMIRANO JOSE ARMANDO	48088477
155	FLORES GUAYLUPO CECILIA	00249185
156	FLORES GUAYLUPO EDWINS	00245241
157	FLORES GUAYLUPO JANET DOLORES	00327340
158	FLORES NIZAMA PORFIRIO	00373158
159	FLORES RAMIREZ JULIO	00236879
160	FLORES VALVERDE LILI KARINA	40546763
161	FLORES VALVERDE YULITZA KELLY	40017704
162	GALAN ESPINOZA CARLOS GILBERTO	41185154
163	GALVEZ INFANTE KARLA IVONNE	00241273
164	GALVEZ ROMERO SANTOS ALIPIO	00200383
165	GARCIA ATOCHE ROSA LIVIA	00218908
166	GARCIA GONZA AURA	00200346
167	GARCIA GUERRERO WALTER	80673616
168	GARCIA MARCELINO ANA MARIA	09203392
169	GARCIA MONDRAGON CLEOTILDE	80306851
170	GARCIA SERNAQUE MARIA CECILIA	03628558
171	GARCIA YANAYACO DORIS	00242976
172	GAVIDIA VARGAS ELISEO	10194436
173	GAVIDIA VARGAS MARIA SARA	40701151
174	GONZALES COTERA LILIANA	00252203
175	GONZALES JIMENES NAZARIO	00207188
176	GONZALES LOPEZ JUANA MAFALDA	16426081
177	GONZALES NUÑEZ ESPERANZA	00242691
178	GONZALES NUÑEZ YOVANI	00241976
179	GONZALES ROMERO ALBERTO	40832546
180	GONZALES ROMERO YOACCI	41743848
181	GONZALES ROMERO YOSSEL	42886412
182	GONZALES SANDOVAL CIRA GRISELDA	00207962
183	GONZALES SOSA IVAN WILFREDO	47995291
184	GONZALES SOSA KLEVER LENIN	43542834
185	GUAYLUPO ALBURQUEQUE AURISTELA	00209842
186	GUAYLUPO ALBURQUEQUE CECILIA	00220070
187	GUAYLUPO ALBURQUEQUE LIRIA	03585929
188	GUAYLUPO ANCAJIMA CRUZ MARIA	00221350
189	GUERRERO DE AGUILAR MANUELA	00210759
190	GUERRERO RAMOS CARLOS	00250268
191	GUEVARA VINCES JULIO EDUARDO	00207885
192	HERNANDEZ DE RUIZ LUZ MARIA	00204726
193	HERNANDEZ HERNANDEZ CONSUELO	33564248
194	HIDALGO MOGOLLON FANNY DEL PILAR	00227787
195	HILARIO SANTIVANEZ OFELIA JACQUELINE	10353198
196	HUACHEZ TOCTO GRIMALDO	42821777
197	HUACHEZ TOCTO NESTOR	00252004
198	HUACHEZ TOCTO TEMPORINA	
199	HUAMAN GARCIA AZAEL	00241444
200	HUAMAN GUEVARA ISAIAS	16594051
201	HUAMAN ORTIZ RUTH GLADYS	08597289
202	HUARCA LOPEZ TERESA	08983375
203	HURTADO COSAR VICTOR	00214792
204	IMAN DELGADO JUAN JESUS	80361614



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
205	IPANAQUE NAVARRO JUAN DOMINGO	43717473
206	IZQUIERDO CASTRO CARLOS ENRIQUE	00202720
207	IZQUIERDO CISNEROS GLADYS RAQUEL	00326079
208	IZQUIERDO DE HURTADO NELLY MARGARITA	00207928
209	IZQUIERDO TRONCOS CRUZ NOELIA	03080845
210	JIMENEZ DE VERA OBDULIA EMPERATRIZ	00216453
211	JIMENEZ HUAMAN GLORIA	00240389
212	JIMENEZ JIMENEZ ELMER	42987478
213	JIMENEZ LAZO DORIS JACKELINE	40100468
214	JIMENEZ LAZO MARILU	16787832
215	JIMENEZ LAZO NANCY	00247532
216	JIMENEZ LAZO WALTER	00326819
217	JIMENEZ PAUCAR MELCHOR	00215399
218	JUAREZ COBEÑAS GENARO	00252308
219	JUAREZ VILCHEZ DELIA DEL ROCIO	40535792
220	LA CHIRA DE FERIA FRANCISCA	00216324
221	LADINES CHORRES JOSE LUIS	00223867
222	LALANGUE CABRERA EDWIN ROBERTO	00373610
223	LALANGUE GARCIA MARCOS DANY	80226688
224	LALANGUE GARCIA REBECA	40790883
225	LALANGUE GARCIA SEGUNDO VICENTE	40363200
226	LALANGUI GARCIA ELISEO	80243092
227	LALANGUI GARCIA VITALINA	00202733
228	LALANGUI MONTERO DANIEL MOISES	00212421
229	LALANGUI MORAN ANA CECILIA	41921652
230	LALANGUI NUÑEZ DORIS JULIA	00241263
231	LALANGUI NUÑEZ JANETH ALICIA	00239829
232	LAPA LEDESMA ROQUE	00236057
233	LAVALLE DE ZAPATA JULIA PETRONILA	00202672
234	LAVALLE PANTA EDUARDO	00210648
235	LAZO TORRES MARIA EVA	00238479
236	LEIVA PRETEL ROBUSTIANO	00371700
237	LEON LOPEZ CARIDAD DEL COBRE	00239350
238	LEON LOPEZ CINTHIA DINIA	41638201
239	LEON ZARATE SEGUNDO JOSE	00202859
240	LLACSAHUANGA PEÑA MARIBEL	47073432
241	LOPEZ BARRETO ALAIN ROBERSPIERRE	00255244
242	LOPEZ COLUMBOS XIOMARA RAQUEL	72197779
243	LOPEZ MARCHAN JUAN JAVIER	41575255
244	LOPEZ SANCHEZ MARIA	00246513
245	LOPEZ VINCES JUAN	00207217
246	LUPU HERRERA ALEGRIA	00211301
247	MADRID HERRERA ADELAIDA	00209234
248	MARCHAN AMANDINGO GLADYS	00255951
249	MARCHAN DE LOPEZ RIPSU CONSUELO	00208226
250	MARCHAN URBINA FRANCISCO JAVIER	40873048
251	MARCHAN VICENTE ANA MARIA	00252019
252	MARTINEZ AGUILA ELDUARA	00203565
253	MATIENZO HUARCA AURA SHIRLEY	00264838
254	MAYTA GONZALES CESAR GABRIEL	00246680
255	MAYTA GONZALES MILTON RICHART	00246678



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
256	MAZA CASTRO SEGUNDO DEIVY	25534067
257	MEDINA MINAYA MARITZA MARIBEL	40179279
258	MEDINA TRONCOS MARIA HORTELIA	03677769
259	MEJIA OSORIO JUANA	08256363
260	MEJIA REYES ROSA MARIA	00213377
261	MELLENDEZ AÑAZCO ALVARO LUIS	
262	MELLENDEZ AÑAZCO JENNIFFER ALEXANDRA	76646456
263	MELGAR BORJA RONALD	00252233
264	MENA FARIAS GREGORIO	00209849
265	MENA MORAN EULALIA	00207153
266	MENDOZA ALVARADO DE FLORES RENILDA LIDIA	00218229
267	MENDOZA LOPEZ G. JANKARLO	42271150
268	MENDOZA SILVA LUIS	00209008
269	MERINO BALAREZO MARY	00210225
270	MERINO CARRASCO GUILLERMINA	47788492
271	MERINO CARRASCO JUAN	00251801
272	MERINO CARRASCO MERCEDES JOSE	00203678
273	MERINO DE CASTILLO FLORISELDA	00202037
274	MERINO PARDO JOSE REYNALDO	00205056
275	MERINO PARDO MARIA JORGELINA	00214179
276	MERINO PAUCAR MAURO	06831833
277	MERINO ROMERO AMALIA	40128908
278	MERINO ROMERO ANAMELBA	10400281
279	MERINO ROMERO NIXON	40303878
280	MERINO ROMERO SIMEON	46248438
281	MERINO YAHUANA OFELIA	00251156
282	MOGOLLON FARFAN MARIA ELIZABETH	44778892
283	MOGOLLON FARFAN MIRTHA KARINA	41351300
284	MONDRAGON GONSALEZ MARISELA LETICIA	10496214
285	MONDRAGON SALAS RAFAEL	18192840
286	MONTERO DE LALANGUI MARIA ISABEL	00212354
287	MORAN CARRILLO CARLA VANESSA	00240281
288	MORAN CASARIEGO ANGELA	00234891
289	MORAN CORTEZ CONSUELO LISETH	71078608
290	MORAN DIOSES ANGELICA	00373477
291	MORAN DIOSES LIDIA	00370726
292	MORAN DIOSES MARIA EUGENIA	00370717
293	MORAN MORAN JUAN DANIEL	00326810
294	MORAN OYOLA JHAQUELIN MEISI	00235551
295	MORAN ZAPATA FELIX ANTONIO	00202788
296	MORE DE RIOS EMELDA	00205075
297	MORE ZARATE JHON DONALD	00239643
298	MUÑOZ AVILA HENRY ALFREDO	00244990
299	MUÑOZ HERRERA JESSENIA SMITH	42849652
300	NAVARRO CORREA JAIMEN EVER	00252528
301	NAVARRO PACHERRES CESAR AUGUSTO	09208914
302	NAVARRO RAMIREZ MIGUEL ANGEL	40138042
303	NAVARRO RAMIREZ MOISES	03618527
304	NEYRA CORNEJO KENIA SANDIE	42913980
305	NEYRA CORNEJO MARLENY YUDICSA	40747264
306	NEYRA CRUZ JOSE RAMOS	00237309



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
307	NEYRA CRUZ MAURO	00241903
308	NEYRA CRUZ SANTOS JUSTO	00212353
309	NEYRA DE PUSMA GYNA PAOLA	00255424
310	NEYRA INFANTE IRIS ANDRELIZA	42851176
311	NEYRA OZETA MARIBEL	46380676
312	NEYRA OZETA NIEVES YANET	42601636
313	NEYRA QUISPE JOSE EUGENIO	40857796
314	NIÑO MIJA DANIEL HERMANDO	40852984
315	NIZAMA QUEVEDO JOSE SEBASTIAN	02644173
316	NOBLECILLA CORONADO RICARDO SALVADOR	00241201
317	NUÑEZ DE GONZALES AURORA	00206971
318	NUÑEZ RAMOS KEREN ESTHER	42888000
319	O CAMPOS CHORRES JULIO SAMUEL	00230976
320	O CAMPOS PRECIADO JOSE WEIMAR	00218326
321	OJEDA CHUNE FELIX MANUEL	00243528
322	OLAYA BALLADARES DIANNE JAMILE	00241515
323	OLAYA DE SAMPERTEGUI LUZ MARIA	00222967
324	OLAYA VALDEZ MARIA OLINDA	00368618
325	OLIVARES MORENO PEDRO ANTONIO	40936438
326	OLIVERA LOPEZ GRICELDA MAGALI	40484577
327	OLIVOS DE CHIRA MERCEDES	00210513
328	OROZCO GARAY BERY ISABEL	00205394
329	ORTIZ MARCHAN GERMAN	00207272
330	ORTIZ MARCHAN NATALIA	00240993
331	ORTIZ PANGALIMA CARMEN	00256037
332	ORTIZ PANGALIMA EDITH	41790016
333	ORTIZ PANGALIMA SEGUNDO GERMAN	00251139
334	ORTIZ RIVERA JOSE LUIS	44995175
335	ORTIZ ROÑA EDWING WILLIAMS	00249384
336	OSORIO PEREZ JOSE JESUS	00374405
337	OSORIO PEREZ OLIVERIO	09699850
338	OVIDO FARIAS PEDRO	00240265
339	OYOLA DE MORAN DOLORES YLDEBRANDA	0236024
340	OYOLA SERNAQUE MARIELA FLOR	00246583
341	OZETA LALANGUI JHON PAUL	45804653
342	OZETA NAIRA ALEJANDRINA	00256460
343	OZETA NAIRA JESUS	00209367
344	OZETA PAZ EDER JOEL	43589920
345	OZETA ZURITA AMELIA	00245258
346	PACHERRES ALAMA JORGE LUIS	02855829
347	PACHERRES CORDOVA JOSE	00218518
348	PACHERRES YOVERA ANTERO	00207289
349	PAICO ESPINOZA JOSE	00207806
350	PAIVA PALOMEQUE ANITA GOVANI	40952116
351	PAIVA ZARATE JANET	00240471
352	PALACIOS CASTILLO MARIA MAGDALENA	06059559
353	PALACIOS CHUNGA LUZ MARVELY	40857814
354	PALACIOS NUÑEZ MANUEL	00368814
355	PALACIOS VASQUEZ FIORELLA TATIANA	47334285
356	PALOMEQUE GONZALES DORA LIDIA	00322306
357	PALOMINO ZEVALLOS SANTIAGO	00210483



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
358	PANGALIMA DE ORTIZ SANTOS	00222768
359	PARDO ABAD MARIA TARCILA	00242692
360	PARDO ARICA SEGUNDO GLICERIO	00223920
361	PARDO CALVA ARTEMIO	00209268
362	PARDO PACCHA ANIBAL	00214807
363	PARDO PACCHA CONCEPCION	00326229
364	PARDO PACCHA SEGUNDO SAMUEL	00214092
365	PAREDES DIAZ JORGE RONALD	18124404
366	PASACHE RAMIREZ GLORIA	80494491
367	PAUCAR JIMENEZ ANDRES	00243610
368	PAUCAR JIMENEZ FELIX	00243228
369	PAUCAR ORTIZ NANCY	43190120
370	PAUCAR PARDO ELITA	43576703
371	PEÑA HUACHEZ FERNANDO	43017462
372	PEÑA HUACHEZ GLEN	42979491
373	PEÑA VELASCO CASINALDO	00201603
374	PERALES DELGADO LUZ VELLY	80402615
375	PERALES DELGADO WYLLI DAVID	42627339
376	PEREZ MUÑOZ CARLOS	10358759
377	PORRAS LAVALLE EDWIN	00205780
378	PORRAS LAVALLE JUDITH ELENA	10144800
379	PRADO FARIAS AUDON TEODOMIRO	00219639
380	PRADO FERNANDEZ MARIA VERONICA	43037041
381	PRECIADO DE SILDARRIAGA MARIA BEATRIZ	00201830
382	PRIETO ZAPATA PEDRO ROGELIO	00211538
383	PUSMA CARRION DUBERLY	03236594
384	QUEVEDO CHUNGA EMILTH CHRISTIAN	40372126
385	QUEVEDO LOYAGA JUAN RICARDO	00210453
386	QUEVEDO LOYAGA SEGUNDO MARCOS	00210307
387	QUEVEDO RUEDA DALY ESMERALDA	00326692
388	QUINO ZASIGA JUANA	00218080
389	RAMIREZ CASARIEGO NELVA	00204700
390	RAMIREZ DE TANDAZO DORINA	00219517
391	RAMIREZ DIOSES MADELEINE ESMERALDA	00221473
392	RAMIREZ ORUNA CARLOS ALBERTO	18154429
393	RAMIREZ PEÑA PASTORA	00206357
394	RAMOS ALBINES JULIO	00238449
395	RAMOS ANCAJIMA MARIA	00207079
396	RAMOS BALTAZAR MARGARITA	17957951
397	RAMOS BARRIENTOS SAMUEL ANTONIO	00374280
398	RAMOS BENITES ABRAHAM SAMUEL	40245402
399	RAMOS BENITES CESAR OSWALDO	00246751
400	RAMOS BENITES JUAN MARTIN	00241157
401	RAMOS BENITES OSCAR DAVID	41291574
402	RAMOS BENITES ROSA ISABEL	00362694
403	RAMOS BENITES SABINA KARINA	40280779
404	RAMOS FERNANDEZ FRANCISCO	07990144
405	RAMOS FERNANDEZ JOSE ANTONIO	00216681
406	RAMOS FERNANDEZ JOSE ISAIAS	00223152
407	RAMOS FERNANDEZ JUAN	00200586
408	RAMOS FERNANDEZ LUIS	00203708



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
409	RAMOS FERNANDEZ MARIA YOLANDA	00243176
410	RAMOS FERNANDEZ SEGUNDO	00215253
411	RAMOS FERNANDEZ SEVERINO	00201544
412	RAMOS NIZAMA FELIPE	02716444
413	RAMOS RAMOS HIPOLITO	00250247
414	RAMOS SOSA FELIPE	00201689
415	RAMOS SOSA JUAN SEGUNDO	00207729
416	REA PANGALIMA MARIA MAGDALENA	00219959
417	REDOSADO DE PALOMINO NORMA DORIS	00372979
418	REYES SANCHEZ ANGEL HUMBERTO	00238763
419	REYES SANCHEZ EDGAR FRANCISCO	00241943
420	REYNA VARAS PAULINA SANTOS	40803271
421	RIOS MARTINEZ BALMORE	00207936
422	RIOS PAUCAR LISTER ELADIO	00202082
423	RIOS PAUCAR VEYMAN	00248227
424	RIOS RIVERA JHANA ROSALY	41878309
425	RIOS ROMERO LUIS ANECIO	00252285
426	RISCO MENDIVIL CARLOS AUGUSTO	08079470
427	RIVAS IPANAQUE PEDRO PABLO	00245869
428	RIVERA JIMENEZ RUBERTANY	00249103
429	RIVERA PARDO VINDA	00248149
430	RODRIGUEZ AGUIRRE ARCO QUINTO	00201538
431	RODRIGUEZ AGUIRRE CIELITO CELESTE	00201165
432	RODRIGUEZ AGUIRRE ESTRELLA MARLENE	00206387
433	RODRIGUEZ DE VASQUEZ NANCY GRACIELA	00217626
434	RODRIGUEZ HERRERA RUTH LIZET	80489114
435	RODRIGUEZ SARANGO NERY YOLANDA	18192747
436	RODRIGUEZ ZAPATA DANTE MIGUEL	00212281
437	ROMERO ACOSTA PEDRO BELTRAN	00242770
438	ROMERO DE HIDALGO ROSA BEATRIZ	00207576
439	ROMERO PAUCAR CLEVER	42120159
440	ROMERO SILVA CARLOS ALBERTO	00245383
441	ROMERO VASQUEZ GILBERTO	03085170
442	ROMERO VASQUEZ NATALIA	03677744
443	ROMERO VASQUEZ OVER	03124424
444	ROSALES ALVAREZ CARMEN ROSA	00363465
445	RUEDA JULCA VICTOR	03086111
446	RUESTA SARANGO, SANTOS RICHARD	16701435
447	RUFINO CARRASCO REYNA ISABEL	41817352
448	RUIZ PEÑA BLANCA DINA	00252130
449	RUIZ SAAVEDRA VIUDA DE ORTIZ , SANTOS REGINA	00205099
450	RUIZ SAAVEDRA LUCIANO	00200450
451	RUIZ SAAVEDRA SANTOS BERNARDO	00203202
452	RUIZ YATACO MIRTHA IRENE	80673423
453	RUJEL MUÑOZ LUZ MARIA	00205880
454	SAAVEDRA SANTOS JULIAN	42225038
455	SAAVEDRA SILUPU JAVIER	00240900
456	SALDARRIAGA SILVA GABRIELA SOLANSH	47871005
457	SANCHEZ JIMENEZ MARIA HILDA	42777260
458	SANDOVAL ZARATE EDUARDO	44280378
459	SANGAY ZAPATA ROMULO WILFREDO	03664658



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
460	SANTOS DE OZETA CARMEN MARIA	00210811
461	SANTOS SERNAQUE AUGUSTO	32967760
462	SEMINARIO VALDIVIEZO BILMO	00217212
463	SEMINARIO VALDIVIEZO SANTOS ISMAEL	00210043
464	SERNA MARCHAN EDESMINDA	00371735
465	SERNAQUE DE RAMOS LEONIDA	00208053
466	SERNAQUE DE SERNAQUE JULIA	00208196
467	SERNAQUE IPANAQUE AGUSTIN ENRIQUE	76341018
468	SERNAQUE RIVAS LADY MELISSA	70210669
469	SERNAQUE SERNAQUE MANUEL	00211464
470	SERNAQUE SERNAQUE TERESA DE JESUS	00206137
471	SERNAQUE SILVA MARIA DEL PILAR	
472	SERRATO ANTO SARITA VIVIANA	40238685
473	SILVA SERNAQUE NOEMI YUVITZA	40195297
474	SILVA SILUPU OLEGARIO	00217566
475	SILVA SILVA SANTOS	00202777
476	SILVA TABOADA JULIO CESAR	40012898
477	SILVA TINEDO JESUS NAZARENO	44213711
478	SOCOLA AGUAYO SANTOS CRISTINA	00203000
479	SOLANO ARCAYA VIOLETA	00207878
480	SOLANO DE HEREDIA ISABEL CELESTINA	00203999
481	SOLDEVILLA ESPINAL POOL CHRISTIAN	43392247
482	SORROZA ZARATE JHONNY ALBERTO	00240801
483	SUAREZ CORDOVA JOSE MARIO	00218180
484	SUYON DE RAYMUNDO CARMEN ROSA	00210395
485	TANDAZO CARRILLO ALBERTO	00233081
486	TANDAZO LANDAVERI NANCY	00207245
487	TANDAZO RAMIREZ EMILSEN MARIA	00245791
488	TANTACHUCO LLONTOP AMERICA	00237821
489	TARRILLO DE URBINA AMELIA	00237947
490	TARRILLO SANTA CRUZ GERARDO	00327103
491	TARRILLO SANTA CRUZ SANTOS ERMITAÑO	00252849
492	TEJADA BECERRA ANGEL CARLOS	41453126
493	TIMANA IBAÑEZ EMILIO ANTONIO	00239721
494	TOCTO FLORES SILVINA	00203945
495	TOCTO VALENCIA QUITERO	00237897
496	TORRES VELIZ SEGUNDA EUGENIA	40600524
497	TRIPUL BENITES JOSE LUIS	42634120
498	UCHOFEN NEVADO MANUEL JOSE	41856074
499	VALDERA ACOSTA FRANCISCO	00250472
500	VALLADARES ANCAJIMA WILMER ISAAC	46180542
501	VALVERDE CAMPAÑA GRICELDA VANESSA	00327443
502	VALVERDE MOGOLLON FLORENTINO	41773674
503	VALVERDE SOSA MARIA MELCHORA	00200373
504	VARAS JACINTO MARCOS EMILIANO	17978859
505	VARAS JANCITO ZOILA	17979178
506	VASQUEZ GARCIA MARCELINA	03385066
507	VASQUEZ LEYVA MIGUEL FRANCISCO	27569864
508	VASQUEZ RODRIGUEZ KEVIN	41852476
509	VASQUEZ SALAS HERMON	00212829
510	VEGA CACERES CESAR AUGUSTO	22512217



**ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO  
Y ANEXOS DE TUMBES  
PADRON DE SOCIOS**

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
511	VEGA OCAMPO FERNANDO APOLINAR	00243999
512	VEGAS PACCHA AIDA MELANIA	00246100
513	VELASQUEZ PEÑA VIOLETA JESSICA	15754358
514	VENTURA CALDERON JAIME RICARDO	00212518
515	VERA ABAD ZORELINDA	00239119
516	VERA DE BARTOLO LUZMILA	00218322
517	VERA JIMENEZ EDWIN ENRIQUE	00246444
518	VERA RIOS AIDA MARLENI	00252031
519	VERA VERA YOHANA LILI	80341050
520	VILCHEZ CHIROQUE FLOR MARIA	80522831
521	VILCHEZ CHIROQUE MARIA JUANA	00251348
522	VILCHEZ DE JUAREZ MARIA FLORA	00207255
523	VILCHEZ RAMIREZ IRMA DIANA	00249489
524	VILELA MEJIA CINTHIA LISETH	45785234
525	VILELA MEJIA JENNIFER PATRICIA	47096706
526	VILELA NIZAMA JOSE DOLORES	00214989
527	VILLAYONGA RUIZ VIOLETA ESTEFANIA	00242861
528	VILLEGAS GONZALES RIGOBERTO	00223175
529	VILLEGAS RAMOS CARLOS CESAR	43422988
530	YACAS YARLEQUE JHAN CARLOS	
531	YACILA SALDARRIAGA FREDDY	00203407
532	YAHUANA PAUCAR ELODIA	00212571
533	YAMUNAUQUE LUPUCHE SANTOS ISABEL	00209744
534	YAMUNAUQUE SILVA ERNESTO	00201920
535	YANGUA MARCHAN WILSON BENITO	44290414
536	YANGUA MERINO ROSARIO	40232516
537	YANGUA MERINO TEODOMIRO	00207718
538	YARLEQUE SERNAQUE JOSE LUIS	00239616
539	YARLEQUE SERNAQUE VICTOR HUGO	00248580
540	YARLEQUE SERNAQUE YSABEL CRISTINA	33261704
541	YESAN GUAYLUPO ELIZABETH AMALQUI	00211704
542	YESAN GUYLUPO VICTOR MANUEL	00211100
543	YOVERA PURUGUAY SANTOS EDILBERTO	06252138
544	YOVERA RUIZ ANASTACIO	00203653
545	YOVERA VILCHEZ ELBA ARACELI	42448991
546	YOVERA VILCHEZ SANDRA KISS	45252771
547	YUYES RUIZ CONCEPCION TERESA	25611298
548	YUYES YARLEQUE JACK NOJI	72897188
549	ZAPATA CAMPOS AIDA MARLENY	48711580
550	ZAPATA DE OJEDA CARMEN VICTORIA	00212821
551	ZAPATA FARIAS EYNER EDWIN	46783366
552	ZAPATA PEÑA MARIA ANA	00218936
553	ZAPATA RIVAS EDGAR RAYMUNDO	40285948
554	ZAPATA VILELA GLIDYS	00211725
555	ZAPATA YABUTA ELIEXA YULIANA	44342929
556	ZAPATA ZAPATA JOSE MANUEL	42583621
557	ZARATE MARCHAN NATIVIDAD	00202500
558	ZEVALLOS LUDEÑA LEONEL	00219619

**Anexo 7. Evidencias**















