

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



**Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en  
MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración**

**Autora: Br. Erica Vanesa, Maza More**

**Tumbes, 2025**

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



**Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en  
MYPES de abarrotos del mercado modelo de Tumbes, 2023.**

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

**Dr. Benavides Medina, Augusto Oswaldo (presidente):**

**ORCID: 0000-0002-3017-7945**

**Dr. Sabino Escobar, Carlos Manuel (secretario):**

**ORCID: 0000-0003-3148-9542**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (vocal):**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Tumbes, 2025**

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



**Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en  
MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma.**

**Br. Maza More, Erica Vanesa (Autora)**

**ORCID: 0009-0004-1346-8152**

**Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert (Asesor)**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

**Mg. Silva Marchan, Henry Alejandro (Coasesor)**

**ORCID: 0000-0002-9928-9945**

**Tumbes, 2025**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**  
(Presencial)

En Tumbes, a los treinta y un días del mes enero del dos mil veinticinco, siendo las ocho 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° 358-2023/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Dr. AUGUSTO OSWALDO BENAVIDES MEDINA (**Presidente**), Dr. CARLOS MANUEL SABINO ESCOBAR (**Secretario**), Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA como **Asesor** y al Mg. HENRY ALEJANDRO SILVA MARCHAN como **Co-asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotos del mercado modelo de Tumbes, 2023”**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **ERICA VANESA MAZA MORE**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante 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, declara a la Bachiller: **APROBADO** con calificativo de **BUENO**.

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

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, 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 9 horas 10 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 31 de enero del 2025

Dr. AUGUSTO OSWALDO BENAVIDES MEDINA  
DNI N° 00227131  
Código ORCID N°0000-0002-3017-7945  
Presidente

Dr. CARLOS MANUEL SABINO ESCOBAR  
DNI N° 17956217  
Código ORCID N°0000-0003-3148-9542  
Secretario

Dr. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA  
DNI N°43812667  
Código ORCID N°0000-0001-6721-620X  
Vocal

C.c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023

por Erica Vanesa Maza More



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Código ORCID: 0000-0001-8721-820X  
Asesor

---

**Fecha de entrega:** 12-mar-2025 09:45p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2582687543

**Nombre del archivo:**

Cultura\_tributaria\_y\_su\_incidencia\_en\_el\_crecimiento\_empresarial\_en\_MYPES\_de\_abarrotes\_del\_mercado\_modelo\_de\_Tumbes\_2023-MAZA\_MORE\_ERICA.docx (2.86M)

**Total de palabras:** 18496

**Total de caracteres:** 108884

# Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.untumbes.edu.pe](https://repositorio.untumbes.edu.pe)

Fuente de Internet



Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X  
Asesor

3%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

4

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

5

[repositorio.uladech.edu.pe](https://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.upeu.edu.pe:8080](https://repositorio.upeu.edu.pe:8080)

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante


<1%

8

Submitted to Universidad Nacional de Cañete

Trabajo del estudiante

<1%

9	<a href="http://115744.tcywjlis.asia">115744.tcywjlis.asia</a> Fuente de Internet		<1 %
10	<a href="http://kupdf.net">kupdf.net</a> Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor	<1 %
11	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
12	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante		<1 %
14	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
15	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
16	<a href="http://revistas.uap.edu.pe">revistas.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
17	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
18	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		<1 %
19	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet		<1 %

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

20	Fuente de Internet		<1 %
21	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante		<1 %
22	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante		<1 %
23	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor	<1 %
24	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante		<1 %
25	repositorio.umch.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
26	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
27	peru21.pe Fuente de Internet		<1 %
28	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
29	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante		<1 %
30	Submitted to unap		

Trabajo del estudiante

<1 %

31

[www.repositorio.unach.edu.pe](http://www.repositorio.unach.edu.pe)

Fuente de Internet



<1 %

32

[dspace.unitru.edu.pe](http://dspace.unitru.edu.pe)

Fuente de Internet

Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert  
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X  
Asesor

<1 %

33

Astete Jaramillo, Ruben Dario | Pastor Caballero, Deysi | Talavera Durand, Christian Joel | Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2021

Publicación

<1 %

34

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

35

[dspace.ucuenca.edu.ec](http://dspace.ucuenca.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

36

[ojs.urbe.edu](http://ojs.urbe.edu)

Fuente de Internet

<1 %

37

[repositorio.autonoma.edu.pe](http://repositorio.autonoma.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

38

[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

39	<a href="http://repositorio.uia.ac.cr:8080">repositorio.uia.ac.cr:8080</a> Fuente de Internet		<1 %
40	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor	<1 %
41	<a href="http://repositorio.utelesup.edu.pe">repositorio.utelesup.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
42	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante		<1 %
43	<a href="http://repository.unab.edu.co">repository.unab.edu.co</a> Fuente de Internet		<1 %
44	<a href="http://www.veraparedes.org">www.veraparedes.org</a> Fuente de Internet		<1 %
45	Submitted to Universidad de Yacambú Trabajo del estudiante		<1 %
46	<a href="http://repositorio.utea.edu.pe">repositorio.utea.edu.pe</a> Fuente de Internet		<1 %
47	Submitted to Universidad Tecnológica de los Andes Trabajo del estudiante		<1 %
48	<a href="http://actualidadlaboral.com">actualidadlaboral.com</a> Fuente de Internet		<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarme diariamente, darme salud, sabiduría y la fuerza necesaria para perseverar en cada una de mis metas.

A mis padres, Julio y Maria por su apoyo incondicional, por sus buenos consejos y por ser mi constante motivación en este camino de mi carrera profesional.

A mis hermanos, Carlos y Percy por sus valiosas orientaciones y por acompañarme en esta etapa de mi vida.

**Erica Vanesa Maza More**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Tumbes, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus excelentes enseñanzas impartidas durante mi formación académica y profesional. Su dedicación y compromiso han sido esenciales para mi crecimiento tanto en el ámbito personal como profesional.

Asimismo, al Dr. Darwin E. Aguilar Chuquizuta, mi asesor, por su invaluable apoyo y guía constante a lo largo del proceso de desarrollo de mi tesis. Su orientación ha sido crucial para la culminación exitosa de este importante proyecto.

**Erica Vanesa Maza More**

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
I. INTRODUCCIÓN .....	19
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	24
2.1. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS .....	24
2.1.1. Cultura tributaria .....	24
2.1.2. Crecimiento empresarial .....	27
2.1.3. Micro y pequeña empresa .....	30
2.1.4. Marco legal de la MYPE .....	32
2.1.5. Régimen MYPE Tributario - RMT .....	33
2.2. ANTECEDENTES .....	36
2.2.1. A nivel internacional.....	36
2.2.2. A nivel nacional.....	37
2.2.3. A nivel local.....	39
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	42
3.1. HIPÓTESIS .....	42
3.1.1. Hipótesis general .....	42
3.1.2. Hipótesis específicas .....	42
3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS ...	43
3.2.1. Tipo y enfoque de estudio.....	43
3.2.2. Diseño y verificación de hipótesis .....	43
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....	44
3.3.1. Población .....	44
3.3.2. Muestra .....	44
3.3.3. Muestreo.....	45
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
3.4.1. Métodos .....	45
3.4.2. Técnica .....	46
3.4.3. Instrumento .....	46

3.5.	VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN.....	47
3.5.1.	Definición conceptual y operacional.....	47
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	49
3.6.1.	Procesamiento de datos.....	49
3.6.2.	Análisis de datos.....	50
3.7.	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	51
3.7.1.	Análisis de confiabilidad.....	51
3.7.2.	Validez del instrumento.....	52
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	54
4.1.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	54
4.2.	RESULTADOS.....	55
4.3.	DISCUSIÓN.....	63
V.	CONCLUSIONES.....	71
VI.	RECOMENDACIONES.....	72
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
	ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios de formalizarse para una MYPE .....	32
Tabla 2. Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta .....	33
Tabla 3. Pago anual del Impuesto a la Renta dependiendo de la ganancia obtenida .....	34
Tabla 4. Libros que debe llevar el Régimen MYPE Tributario .....	34
Tabla 5. Beneficios del trabajador en el Régimen Laboral MYPE .....	35
Tabla 6. Clasificación de MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes	44
Tabla 7. Dimensiones, indicadores e ítems de la variable cultura tributaria .....	48
Tabla 8. Dimensiones, indicadores e ítems de la variable crecimiento empresarial .....	49
Tabla 9. Escala valorativa de variables .....	50
Tabla 10. Rango de Rho de Spearman .....	51
Tabla 11. Criterios para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición	52
Tabla 12. Alfa de Cronbach .....	52
Tabla 13. Datos de los expertos .....	53
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables: cultura tributaria y crecimiento empresarial.....	54
Tabla 15. Nivel de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial .....	55
Tabla 16. Correlación de la variable cultura tributaria y crecimiento empresarial	56
Tabla 17. Nivel del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial .....	57
Tabla 18. Correlación de la dimensión conocimiento tributario y la variable crecimiento empresarial .....	58
Tabla 19. Nivel de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial .....	59
Tabla 20. Correlación de la dimensión conciencia tributaria y la variable crecimiento empresarial .....	60
Tabla 21. Nivel de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial	61
Tabla 22. Correlación de la dimensión conducta del contribuyente y la variable crecimiento empresarial .....	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz operacional.....	80
Anexo 2: Matriz de consistencia.....	81
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	83
Anexo 4: Alfa de Cronbach.....	86
Anexo 5: Validación del cuestionario por expertos.....	87
Anexo 6: Data de las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes .....	93
Anexo 7: Solicitud de permiso para la realización de la tesis .....	97
Anexo 8: Aprobación para la realización de la tesis .....	98
Anexo 9: Certificación de asesor .....	99
Anexo 10: Certificación de coasesor .....	100
Anexo 11: Aplicación de encuesta .....	101

## RESUMEN

Este trabajo de investigación determinó la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023, estudio descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, para la recolección de datos se empleó un cuestionario a la población que estuvo conformada por los propietarios de las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, la muestra fue censal (101 propietarios). Para alcanzar el objetivo general de la investigación, se buscó establecer la correlación de las variables estudiadas (cultura tributaria y crecimiento empresarial), se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Los resultados conseguidos manifestaron que la cultura tributaria obtuvo respuestas de nivel alto con 22%, mientras que el crecimiento empresarial en el mismo nivel obtuvo un 27%, con un Rho de Spearman de 0.847 y su sig. (bilateral) de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis alterna indicando que, existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023. Los resultados de sus tres dimensiones fueron: 1. Conocimiento tributario con el crecimiento empresarial obtuvo valor de 0.746, determinando una correlación positiva considerable, 2. Conciencia tributaria su correlación con la variable crecimiento empresarial fue de 0.560, representando una correlación positiva considerable entre ambas, 3. Conducta del contribuyente, en cuanto a esta dimensión su correlación con el crecimiento empresarial obtuvo valor de 0.490, indicando una correlación positiva mediana. Concluyendo que la cultura tributaria y el crecimiento empresarial tienen una correlación positiva muy fuerte, mientras que las dimensiones conocimiento tributario y conciencia tributaria presentan una correlación positiva considerable con el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes, mientras que la conducta del contribuyente cuenta con una correlación positiva mediana.

**Palabras claves:** cultura tributaria, crecimiento empresarial, abarrotes, MYPE.

## **ABSTRACT**

This research work determined the incidence of tax culture on business growth in grocery MYPES in the Tumbes model market, 2023, a descriptive - correlational study, with a non-experimental design, for data collection a questionnaire was used to the population that was made up of the owners of grocery MYPES in the Tumbes model market, the sample was census (101 owners). In order to achieve the general objective of the research, it was sought to establish the correlation of the variables studied (tax culture and business growth), the Spearman's Rho correlation coefficient was used. The results obtained showed that tax culture obtained high level responses with 22%, while business growth at the same level obtained 27%, with a Spearman's Rho of 0.847 and its sig. (bilateral) of 0.000, which allowed to accept the alternative hypothesis indicating that there is a significant incidence of tax culture on business growth in grocery MSMEs in the Tumbes model market, 2023. The results of its three dimensions were: 1. Tax knowledge with business growth obtained a value of 0.746, determining a considerable positive correlation, 2. Tax awareness, its correlation with the business growth variable was 0.560, representing a considerable positive correlation between both, 3. Taxpayer behavior, regarding this dimension, its correlation with business growth obtained a value of 0.490, indicating a medium positive correlation. Concluding that tax culture and business growth have a very strong positive correlation, while the tax knowledge and tax awareness dimensions present a considerable positive correlation with business growth in grocery MSMEs in the Tumbes market, while taxpayer behavior has a medium positive correlation.

**Keywords:** tax culture, business growth, groceries, MYPE.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo la evasión tributaria ha sido y continúa siendo uno de los problemas más característicos en América Latina, lo que viene siendo un impedimento al momento de recaudar más impuestos y generar mayores ingresos para las naciones, diario Economista (2022) menciona que la evasión tributaria en América Latina es de 6.1% de su PIB, por tanto, los países pierden alrededor de 93 mil millones de dólares anuales en movimientos financieros ilegales, lo que es equivalente a 1.5% del PBI.

Según el diario La República (2022) en el Perú la evasión tributaria no es ajena a ello, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, indica que la evasión y elusión de impuestos en el país suman S/.33.000 millones anualmente, expresando el 4.3% del PBI.

Como noticia nacional diario Perú 21 (2023) redacta que en Pucusana, se confiscó mercancía de contrabando valuada en S/. 2.5 millones que era transportado en un vehículo de carga pesada, donde se encontró cajetillas de cigarrillos, desodorantes, que ingresaron ilegalmente al Perú. Asimismo, el jefe de la Policía Nacional Fiscal, mencionó que se trató de productos adulterados sin inspección sanitaria, al mismo tiempo, indicó que el contrabando es una infracción que causa perjuicios a la economía por la evasión de gravámenes.

La evasión tributaria según Amasifuen (2015) en el Perú se vincula a diversas razones, entre las cuales se encuentran la tendencia inherente del individuo al ser egoístas al renunciar a una porción de sus ingresos, el incremento de las tasas impositivas, la falta de confianza en la gestión de los recursos por parte del Estado, la promulgación de normativas tributarias complejas y complicadas, así como la falta de conciencia.

Francke (2021) destaca la importancia de establecer un régimen escalonado único para fomentar el crecimiento empresarial y mejorar la recaudación tributaria ya que en nuestro país existen varios regímenes tributarios para las empresas y el bajo

complemento que hay entre estas ha dado como resultado un sistema tributario complejo, generando varias oportunidades para el arbitraje lo que incentiva el subreporte de ventas para evitar el pago de impuestos. También, menciona otros factores que desincentivan el crecimiento empresarial, tales como los costos administrativos, laborales y logísticos.

Diario Correo (2022) redacta que la región de Tumbes al estar ubicada en una zona de frontera, se observa a diario la comercialización de productos de contrabando, la mayoría de estas personas naturales o jurídicas, cuentan con un negocio, así mismo, utilizan a terceras personas para el transporte informal de sus productos, evadiendo los pagos de impuestos y limitando el desarrollo económico del país, en el año 2022 se han incautado un total de S/. 12 487 717 en productos de contrabando en el departamento de Tumbes.

En la actualidad Tumbes cuenta con la oficina Zonal de SUNAT y según sus notas de prensas consecutivas desde el año 2010 viene realizando diversos operativos a establecimientos adscritos al mercado modelo de Tumbes y otras zonas aledañas, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2013) en sus notas de prensa redacta los resultados de las diversas intervenciones, se detectó que el 67% de los locales intervenidos no entregan comprobantes de pago, demostrando así su baja cultura tributaria, dado que evidencian niveles altos de evasión, SUNAT continuará realizando operativos y sancionará a todo aquel que le corresponda.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) la región de Tumbes cuenta con importantes mercados de abastos, la provincia con mayor porcentaje de mercados registrados se localiza en Tumbes con un 16.7%, donde en su mayoría trabajan hombres (72.6%) y mujeres (27.4%) convirtiéndose en una importante fuente laboral para cientos de familias Tumbesinas, que día a día dependen de las actividades comerciales que se desarrollan en el principal mercado de abastos de la ciudad. Asu ves esta población económicamente activa demanda de diversos requerimientos, dado que, nos referimos a su única fuente de ingreso.

El principal mercado de abastos de Tumbes no es ajeno a esa problemática nacional, donde diversos establecimientos comerciales expenden sus productos del vecino país, a vista y paciencia de las autoridades, aunque este problema no es

reciente, Tumbes desde sus inicios ha tenido lazos comerciales con Ecuador donde se comercializan una serie de productos. Este mercado se ha convertido en una zona donde prevalece numerosos delitos aduaneros y piratería, diario Andina (2022) menciona que en los últimos años el valor de la mercadería incautada ha ascendido a 535 mil dólares americanos donde prevalece artículos de medicina y cuidado personal (29%), vestuarios y calzado (7%), cigarrillos (5%), combustible (3%), otros 56%, todos esos productos de procedencia extranjera que ingresaron a nuestro país de forma irregular y buscaban ser distribuidas sin los respectivos trámites aduaneros, poniendo en peligro el fisco nacional.

Por otro lado, en un último estudio de actividades económicas realizadas por el Banco Central de Reserva del Perú (2022) a la región de Tumbes se evidencia un ligero crecimiento respecto al año anterior donde predominan actividades agropecuarias, hidrocarburos y comerciales, la región se ha convertido en productor de principales productos agrícolas los cuales son para el consumo tanto regional como nacional, en su gran mayoría son comercializados en el principal mercado de abastos de Tumbes, esto ocasiona que diariamente se vea incrementado el flujo de compradores y el tique promedio, favoreciendo al crecimiento empresarial del mercado de abastos y de la región.

Desde un punto de vista económico para Okpara y Wynn (2007) el crecimiento empresarial en una micro o pequeña empresa impulsa la generación de empleo al requerir más mano de obra. Asimismo, este crecimiento se convierte en un aumento de las ventas, lo que se traduce en mayores ganancias, contribuyendo en gran medida al crecimiento del PBI.

Por otro lado, Donayre (2021), el crecimiento empresarial es un reto para los comerciantes del mercado de Tumbes, quienes constantemente buscan incrementar sus ventas y apalancarse financieramente aún más cuando vivimos en tiempos de crisis económica. Sin embargo, una de las debilidades es la carencia de conocimiento tributario, aduanero y conciencia tributaria, si esto se desarrollara dentro de la legalidad se podría tener mejores beneficios empresariales y por ende un desarrollo empresarial sostenible tanto para los empresarios como para nuestro distrito.

Este contexto induce a desarrollar la presente investigación, planteándose a resolver el problema general: ¿Cuál es la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?, así mismo, se plantearon problemas específicos: 1. ¿Cuál es la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?; 2. ¿Cuál es la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?; 3. ¿Cuál es la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?.

La investigación se justifica teóricamente en un marco conceptual existente sobre las variables cultura tributaria y crecimiento empresarial, basado en los conceptos de Amasifuen (2015), quien en su investigación aporta conocimiento sobre la importancia de la cultura tributaria en el país y en lo que respecta a crecimiento empresarial en Blázquez, Dorta y Verona (2006) quienes aportan conocimiento sobre como los factores internos y externos influyen en el crecimiento empresarial. Su justificación practica radica en que facilitará identificar y plantear posibles soluciones a los problemas asociados con las dimensiones de las variables de estudio, lo que contribuirá a sensibilizar a los propietarios de las MYPES de abarrotes sobre lo importante que es tener una cultura tributaria adecuada. En cuanto a la justificación económica se centra en la posibilidad de que los propietarios puedan adquirir productos de calidad de manera transparente, esto no solo es fundamental para el cumplimiento legal y la responsabilidad fiscal, sino que además cumple una función fundamental en el crecimiento empresarial sostenible, para fortalecer sus negocios y aportar al crecimiento económico, tanto a nivel local como nacional. Mientras que la justificación metodológica es debido a que la investigación llevó a cabo métodos, procedimientos y técnicas previamente validados, lo que permitió la correcta recopilación de datos, los cuales fueron analizados estadísticamente con el objetivo de obtener resultados, además, se llevó a cabo la verificación de las hipótesis establecidas y se facilitaron las discusiones comparativas con investigaciones similares realizadas por diversos autores tanto a nivel local, nacional e internacional. En tal sentido, los hallazgos de este estudio muestran nuevas herramientas para la recopilación y análisis de datos, las cuales

pueden ser aplicadas a nuevos estudios vinculados al mismo tema de investigación. Finalmente, en cuanto a la justificación social la investigación se realiza debido a la continua necesidad de entender y mejorar la cultura tributaria en las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, por lo que es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Por ello, se pretende ayudar a concientizar sobre la importancia de una cultura tributaria, también a tomar acciones sobre los resultados del crecimiento empresarial. En este sentido, se orienta a favorecer a los proveedores, consumidores, distribuidores y al progreso social de la localidad, pues si los micro y pequeños empresarios manejan una buena cultura tributaria los clientes gozaran de mejores servicios, productos de calidad, innovación en los procesos y bajos costos.

Estableciéndose el objetivo general: Determinar la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023, y teniendo como objetivos específicos: 1. Determinar la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023, 2. Determinar la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023, 3. Determinar la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS

#### 2.1.1. Cultura tributaria

Ministerio de Economía y Finanzas (2023) indica que: “el Sistema Tributario Peruano está conformado por un conjunto de impuestos, tasas y contribuciones que se encuentran asignados entre los tres niveles de gobierno, estructurado en función de los criterios de suficiencia, eficiencia y equidad” (p.1).

Asimismo, menciona que el impuesto es un tributo cuyo cumplimiento no crea una contraprestación inmediata por parte del Estado para el contribuyente. Por otro lado, la contribución es un tributo cuyo deber surge cuando una persona se beneficia de obras públicas o actividades desarrolladas por el Estado. En cuanto a la tasa, se trata de un tributo en el que el deber se origina de la prestación efectiva de un servicio público específico brindado por el Estado al contribuyente. Las tasas pueden dividirse en varias categorías como arbitrios, derechos y licencias.

Por otro lado, están los impuestos municipales, que son aludidos en el Decreto Supremo N°156-2004-EF, entre ellos se encuentran:

- a. Impuesto predial.
- b. Impuesto de alcabala.
- c. Impuesto al patrimonio vehicular. (\*)

(\*) Modificado por el Artículo 2 del Decreto Legislativo N°952

- d. Impuesto a las apuestas.
- e. Impuesto a los juegos.
- f. Impuesto a los espectáculos públicos no deportivos.

Amasifuen (2015) expresa: “cultura tributaria es el conjunto de supuestos básicos de conducta de una población que asume lo que se debe y lo que no se debe hacer con relación al pago de tributos en un país” (p.75).

Según el enfoque de Roca (2008): “cultura tributaria debe ser vista por los individuos como un esfuerzo sistemático y permanente, donde comprendan lo importante que es para el país que los ciudadanos ejerzan y cumplan con sus obligaciones, orientados a principios y valores de los ciudadanos” (p.5).

Por otro lado, Superintendencia de Administración Tributaria (2014) expone: “cultura tributaria es un conjunto de conocimientos, percepciones, actitudes y prácticas de conducta de una sociedad o de un grupo social respecto a la tributación” (p.7).

Según Bromberg (2016) indica:

La cultura tributaria es un conjunto de acciones, con pretensión de sistematicidad, que es financiado a través del presupuesto de inversión con diseño en objetivos directos e impactos indirectos con la finalidad de optimizar el sistema gubernativo y aceptar de forma voluntaria todos los ordenamientos de impuestos, tasas y contribuciones.

Para Montiel, Peña y Martínez (2020) afirman: “cultura tributaria se relaciona con principios básicos de tributación, hacen mención de la justicia, equidad, solidaridad, conducta y transparencia del Estado como recaudador y administrador de los impuestos” (p.97).

Para efectos de la investigación se basó en lo definido por el autor Amasifuen, quien destaca la importancia de una cultura tributaria y la Superintendencia de Administración Tributaria dado que menciona que cultura tributaria es un conjunto de prácticas de una sociedad o de un grupo social con respecto a la tributación.

#### **a. Teoría de la moral fiscal**

Para Andreoni, Erard y Feinstein (1998):

En su investigación sobre el cumplimiento tributario, identificaron tres factores que se han utilizado para justificar la aparentemente baja evasión:

las normas morales o sentimientos personales, las percepciones de justicia del sistema tributario y las evaluaciones sobre el gasto público y la corrupción. Las principales reglas de esta teoría es la ética tributaria que está determinada por características personales y sociodemográficas. Asimismo, es importante otras variables relacionadas con el capital social como lo es la confianza en el gobierno y la autoridad pública, al igual que las creencias religiosas y patriotismo parecen influir positivamente en la moral fiscal.

## **b. Factores de la cultura tributaria**

Amasifuen (2015) expresa: “hoy en día podemos considerar que conocimiento, conciencia y conducta del contribuyente son factores muy significativos para que la ciudadanía no cometa delitos tributarios, además de comprender que los tributos son recursos que el Estado recauda en carácter de administrador” (p.74).

### **1. Conocimiento tributario**

Desde el punto de vista de Cedillo (2022) el conocimiento tributario “es la capacidad que deben de tener los contribuyentes antes de pensar en cumplir o no con sus obligaciones tributarias, la falta de conocimiento tributario conlleva a la informalidad y a la falta de recaudación de los tributos” (p.31).

Por otro lado, Ynfante (2018) indica:

La comprensión de las leyes fiscales por parte de un contribuyente es esencial para asegurar el cumplimiento adecuado de sus responsabilidades con el Estado. Tener un conocimiento apropiado de las normativas legales y tributarias no solo garantizará el cumplimiento de las obligaciones tributarias, sino también contribuirá a su propio beneficio.

### **2. Conciencia tributaria**

Bravo (2011) menciona: “conciencia tributaria llegan hacer las actitudes y creencias de los individuos, en pocas palabras llegan hacer los aspectos no represivos, que motivan la voluntad de contribuir” (p.8).

Mientras Bonell (2015) manifiesta: “es la interiorización de los habitantes tener la obligación y deber de participar en el sustento de gastos públicos, mediante su contribución tributaria” (p.184).

### **3. Conducta del contribuyente**

Según Armas y Colmenares (2009) afirman:

La conducta evasiva históricamente mantenida por los contribuyentes ha experimentado cierta mejora, aunque esta ha sido principalmente impulsada por el temor a las sanciones. En otras palabras, su comportamiento ha estado más influenciado por la presión ejercida por la Administración Tributaria que por un sentido de responsabilidad voluntaria, que sería lo ideal. Esta conducta por parte de los contribuyentes puede atribuirse a la falta de arraigo en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, así como posiblemente a la percepción de una escasa retribución por parte del Estado. (p.155)

#### **c. Importancia de cultura tributaria**

Según Sarduy y Gancedo (2016) expresan:

La importancia de la cultura tributaria se encuentra en la misma persona, el cual acepta el lugar que le pertenece en la sociedad, desarrollando un sentido de solidaridad con los demás. Asimismo, el desafío de las entidades administrativas tributarias, es dar a entender a la población la relación que existe entre el ciclo tributario y repartimiento del gasto, para que de esta forma se evite inconvenientes como evasión, la estafa fiscal, y cual fuese la causa del no pago de impuestos y de esta forma garantizar una adecuada fiscalización.

#### **2.1.2. Crecimiento empresarial**

Aguilera y Puerto (2012) mencionan:

Crecimiento empresarial se concibe como un proceso dinámico que trae cambios positivos en la empresa, por lo general estos cambios tienden a ser cuantitativos o al menos lo que la mayoría de los gerentes esperan como el crecimiento financiero, de producción, mercado, etc. El crecimiento empresarial llega a ser el proceso que toda empresa debe efectuar para lograr alcanzar el éxito a lo largo del tiempo de acuerdo a sus objetivos establecidos.

Por otro lado, Blázquez, Verona y Dorta (2006) argumentan “el crecimiento empresarial lo proporciona el aumento continuo de tamaño de unidad económica simple o compleja, logrado mediante cambios en las estructuras y sistemas finales, acompañado de un progreso económico variable” (p.170).

Mientras que Albach (1967, como se citó en Blázquez et al., 2006) expresa “el crecimiento de la empresa es el resultado no de factores aleatorios, sino de una intención y determinación por parte de los empresarios y directivos que determinan su comportamiento” (p. 45).

El crecimiento empresarial es la mejora de una empresa en las finanzas, el número de clientes, la cantidad de trabajadores, la infraestructura, la tecnología, la integración de la marca y la producción de bienes y servicios. Además, es uno de los principios más significativos para alcanzar el crecimiento del negocio cuando una organización cumple con las demandas del mercado y logra una buena satisfacción del cliente. (Ceupe, 2023)

#### **a. Teoría del crecimiento empresarial**

Según Penrose (como se citó en Canals, 2000) expresa “el factor que explica el crecimiento empresarial es el proceso de acumulación de recursos en el tiempo. Así, subraya que la empresa no es una función de producción, sino un conjunto de recursos” (p.348).

Asimismo, Penrose (como se citó en Junta de Andalucía, 2021) distingue entre el crecimiento interno y externo de una empresa:

El crecimiento “interno” es generado por la mejora en el conocimiento corporativo, la gestión y la utilización de recursos, y el crecimiento “externo” es generado por la adquisición de recursos del exterior. Este acceso a recursos externos va de la mano con un aumento de los recursos infrautilizados, ya que los nuevos recursos tardan en ser completamente “conocidos” y aprovechados.

#### **b. Factores del crecimiento empresarial**

Blázquez et al. (2006) agrupan los factores del crecimiento empresarial en:

## **1. Factores internos**

Para Blázquez et al. (2006):

Consideran que como factor interno que contribuye al crecimiento rápido de la compañía, no es solo el conocimiento y la experiencia del ambiente del dueño/gerente, sino también esa necesidad de construir relaciones cercanas con los clientes y lograr una mayor responsabilidad respecto a la calidad de los productos o servicios vendidos por la empresa.

## **2. Factores externos relativos al entorno sectorial**

Para Blázquez et al. (2006) afirman:

Dialogar de los factores externos que incitan a la dirección a tomar decisiones enfocadas al crecimiento de la compañía es partir de aquellos factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, pues alguno de estos puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones. Se entiende por factores externos todo aquello que las empresas no pueden controlar y que de alguna manera afecta positiva o negativamente a la entidad.

## **3. Factores externos de nivel superior o macroentorno**

Blázquez et al. (2006) expresan “disponer de cierta capacidad predictiva acerca del comportamiento de los factores que conforman el macroentorno de la empresa y sus efectos, determinará, en gran medida, la fuente de oportunidades y amenazas en la que se desenvuelve la empresa” (p.49).

### **c. Beneficios del crecimiento empresarial**

Ceupe (2023) menciona algunos beneficios del crecimiento empresarial:

1. Aumento de ingresos económicos.
2. Optimización de procesos.
3. Mejoramiento en logística.
4. Atracción de nuevos talentos.
5. Consolidar el posicionamiento de marca.
6. Crear nuevos empleos.

### **2.1.3. Micro y pequeña empresa**

#### **a. Definición de MYPE**

Diario El Peruano (2003) indica la Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa:

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

#### **b. Característica de la MYPE**

Diario El Peruano (2008) publica el Decreto Legislativo N° 1086, que aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, donde menciona las características de la MYPE:

**Microempresa:** el número total de trabajadores es de uno (1) hasta diez (10) trabajadores y con un nivel de ventas anuales menor a 150 UIT.

**Pequeña empresa:** con once (11) hasta cien (100) trabajadores y ventas anuales desde 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT.

#### **c. Beneficios que otorga el Gobierno Peruano a la MYPE**

Diario El Peruano (2022) público en sus páginas la Ley N°31658 – Ley que crea el programa impulso empresarial MYPE, con el fin de facilitar la recuperación económica y el crecimiento de las MYPES, además de promover su inclusión financiera, facilitando su acceso al financiamiento mediante el sistema financiero y fomentando la cultura de pago puntual dentro del mismo.

Beneficios que ofrece la ley:

**Acceso al financiamiento:** El programa otorga garantías del gobierno a los créditos en moneda nacional, facilitando que las MYPE accedan a préstamos con mejores condiciones y tasas de interés más bajas.

**Cobertura de garantías:** Las garantías pueden cubrir hasta el 98% de los créditos de hasta S/.30 000 y el 90% de los créditos entre S/.30 001 y S/.90 000, lo que reduce significativamente el riesgo para las entidades financieras y facilita la concesión de préstamos.

**Bono al buen pagador:** Este bono beneficia a las MYPE que cumplen puntualmente sus pagos, incentivando el cumplimiento de las obligaciones financieras.

**Plazos flexibles:** Los créditos garantizados por el programa tienen un aplazamiento de inclusive 60 meses, incluyendo un tiempo de gracia de hasta 12 meses, lo que proporciona flexibilidad y alivio financiero a las MYPE.

**Elegibilidad amplia:** El programa está abierto a las MYPE de todos los sectores productivos que cumplan con los criterios de elegibilidad establecidos, promoviendo la inclusión financiera y el crecimiento económico en diversas áreas.

Estos beneficios que brinda el Estado peruano están diseñados para facilitar la recuperación económica y el crecimiento de las MYPE, para que de esta manera fomenten su estabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, diario El Peruano (2017b) publica la Ley N°30524 la cual dispone la extensión del plazo para el pago del IGV aplicado a las Micro y Pequeñas empresas con el objetivo de apoyar a las MYPE al permitirles aplazar el pago del IGV. Esta ley aplica a las MYPE que cumplan con los criterios establecidos en la normativa, asimismo las MYPE podrán suspender el pago del IGV hasta por un periodo determinado, ya sea trimestral o semestral, dependiendo de la regulación específica y del tamaño de la empresa.

Los requisitos para acceder a la prórroga es que las empresas deben estar registradas y cumplir con todas las obligaciones tributarias formales. Esto incluye la presentación de declaraciones y el pago de otros impuestos en los plazos establecidos. Asimismo, deben presentar una solicitud formal a la autoridad tributaria para acogerse a la prórroga del pago del IGV.

Es importante señalar que durante el periodo de prórroga las empresas deben mantener actualizada su información tributaria y cumplir con todas las normativas

vigentes, además, la prórroga no exime a las empresas del pago del IGV, sino que simplemente aplaza en el pago a una fecha posterior.

El beneficio de esta ley es que facilita la gestión financiera de las MYPE, por lo que les permite manejar mejor su flujo de caja, además incentiva la formalización brindándoles un alivio fiscal temporal que les permite crecer y estabilizarse.

#### **d. Beneficios que tiene la MYPE al formalizarse**

##### **Tabla 1.**

*Beneficios de formalizarse para una MYPE*

<b>Beneficios</b>
Mayor competitividad.
Mayor productividad.
Mayor rentabilidad.
Rapidez en el financiamiento.

**Fuente: Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (2013)**

#### **2.1.4. Marco legal de la MYPE**

Normas Legales de la MYPE:

- a. Ley N° 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.
- b. Decreto Legislativo N° 1086 – Decreto que Aprueba la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
- c. Decreto Supremo N° 0008-2008-TR - Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.
- d. Ley N° 31483 – Ley que Promueve la Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas a través del Fondo Crecer.
- e. Decreto Legislativo N° 1399 – Decreto que Impulsa el Fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y Crea el Fondo Crecer.

- f. Ley N° 31677 - Ley que Crea el Registro Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) Acreedoras del Estado.
- g. Resolución de Superintendencia N° 187-2008/SUNAT. - Aprueban la forma y condiciones para solicitar la amnistía de seguridad social.
- h. Ley N° 30056 – Ley que Modifica Diversas Leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial.
- i. Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE – Texto único ordenado de la Ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial.
- j. Ley N° 31658 – Ley que Crea el Programa Impulso Empresarial MYPE – IMPULSO MYPERU.

### 2.1.5. Régimen MYPE Tributario - RMT

El Régimen MYPE Tributario (RMT) está diseñado con el propósito de fomentar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, este régimen busca simplificar el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales al ofrecerles condiciones más accesibles. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2024)

El Régimen MYPE Tributario aplica las siguientes tasas:

- a. El Impuesto General a las Ventas (IGV), está establecido con una tasa del 18%.
- b. La determinación del Impuesto a la Renta se basará en la tabla N° 2:

**Tabla 2.**

*Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta*

<b>Pago a cuenta mensual</b>	
<b>Monto ingreso neto</b>	<b>Tasa</b>
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	1.5% o coeficiente

Fuente: SUNAT (2019)

**Tabla 3.***Pago anual del Impuesto a la Renta dependiendo de la ganancia obtenida*

<b>Impuesto a la Renta Anual</b>	
<b>Tramo de ganancia</b>	<b>Tasa sobre la utilidad</b>
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

**Fuente: SUNAT (2019)**

La página Web de Emprender SUNAT (2020) menciona los comprobantes que se deben de emitir en el Régimen MYPE Tributario, al realizar ventas o generar ingresos, es necesario emitir comprobantes de pago electrónicos como boleta de ventas/facturas. También es posible emitir documentos como, notas de débito, notas de crédito y guías de remisión (del remitente y del transportista) para el transporte de mercancías.

**Tabla 4.***Libros que debe llevar el Régimen MYPE Tributario*

<b>Ingresos</b>	<b>Libros contables obligados a llevar</b>
Ingreso neto anual hasta 300 UIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Registro de ventas</li> <li>b. Registro de compras</li> <li>c. Libro diario de formato simplificado</li> </ul>
Ingreso bruto anual de 300 UIT hasta 500 UIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Registro de ventas</li> <li>b. Registro de compras</li> <li>c. Libro diario</li> <li>d. Libro mayor</li> </ul>
Ingreso bruto anual mayor a 500 UIT hasta 1700 UIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Registro de compras</li> <li>b. Registro de ventas</li> <li>c. Libro diario</li> <li>d. Libro mayor</li> <li>e. Libro de inventarios y balances</li> </ul>

**Fuente: Emprender SUNAT (2020)**

**Tabla 5.***Beneficios del trabajador en el Régimen Laboral MYPE*

<b>Beneficios a los trabajadores</b>	<b>Micro empresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>
Remuneración Mínima Vital	Si aplica	Si aplica
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	No aplica	15 remuneraciones diarias por año completo de servicio
Gratificaciones (28 Jul. - 25 Dic.)	No aplica	2 gratificaciones (Equivalente a medio sueldo cada una)
Vacaciones	15 días al año	15 días al año
Descanso semanal obligatorio	1 día	1 día
Feridos no laborables	Si aplica	Si aplica
Jornada de trabajo	8 hrs diarias / 48 hrs semanal	8 hrs diarias / 48 hrs semanal
Trabajo en sobretiempo	Si aplica	Si aplica
Utilidades	No aplica	Si aplica
Seguro complementario de trabajo de riesgo (SCTR)	No aplica	Si aplica
Seguro social de salud	SIS	Essalud
Sistema pensionario	ONP / AFP	ONP / AFP
Seguro de vida	No aplica	Si aplica
Indemnización por despido	10 remuneraciones diarias por año completo de servicio, con el tope de 90 remuneraciones diarias.	20 remuneraciones diarias por año de servicio, con un límite de 120 remuneraciones diarias.

Fuente: Diario El Peruano (2013)

## **2.2. ANTECEDENTES**

### **2.2.1. A nivel internacional**

Santillán (2022) en el marco de su estudio: “Cultura tributaria en los comerciantes del mercado La Condamine de la Ciudad de Riobamba, Ecuador”, teniendo como objetivo demostrar la carencia de cultura tributaria en los comerciantes del mencionado mercado. La metodología que empleó: (descriptivo – explicativo), no experimental, método cualitativo, donde encuestó a 385 negociantes del mercado La Condamine. El resultado que obtuvo fue, que el 86.75% (encuestados) desconocen sus deberes tributarios, mientras que el 76.62% conoce que tiene que registrar su mercadería, pero desconoce cómo realizarlo, finalmente 96% está de acuerdo en obtener más información sobre temas de manejo de documentación con la finalidad de cumplir con sus deberes tributarios. Concluyendo que los comerciantes no tienen una cultura tributaria por motivo de su desconocimiento, además, las repercusiones que este desconocimiento genera en el Estado, que se ve limitado para recaudar ingresos del sector informal, afectando de manera directa el gasto público, ocasionando la falta de fondos para cubrir los servicios básicos.

Mora y Moreira (2023) en el marco de su tesis titulada: “Cultura tributaria y su impacto en el desarrollo socioeconómico del sector comercial, Cantón Pedro Carbo”. Buscó analizar cómo influye la cultura tributaria en el desarrollo socioeconómico del mencionado sector. La investigación fue de campo, descriptiva, utilizando la técnica de la observación y la encuesta, la cual fue aplicada a 360 propietarios. El resultado que obtuvo evidenció que el 88% de los propietarios indican tener “algo” de conocimiento con respecto a cultura tributaria. Por otro lado, el 77% de los encuestados mostraron que el factor interno más relevante que influye en la cultura tributaria es la conciencia tributaria personal y el 16% valoraron la ética personal y los valores como influencia significativa de su conducta al tributar. Concluyendo que los resultados fueron significativos, la mayoría de propietarios destacó la importancia de este tema para el sector, indicando que es fundamental comprender y cumplir con los deberes tributarios. Además, menciona que es considerable, la investigación de posibles soluciones para fortificar la cultura tributaria, así como diseñar estrategias con el objetivo de mejorar el cumplimiento tributario en el ámbito comercial.

Zuluaga et al. (2021) en su artículo: “Impacto de la cultura tributaria en la economía de Colombia”, tuvo como objetivo describir las razones que llevan a los contribuyentes a eludir sus obligaciones fiscales y cuál es la cultura que tienen sobre temas de tributación. La metodología que se empleó fue explicativa, la recolección se obtuvo mediante datos estadísticos de entidades gubernamentales. Los resultados arrojaron que el 90% de personas indican que la corrupción ha empeorado en el país, confirmando que la mala cultura tributaria de las personas se asocia a la baja credibilidad de las diferentes instituciones del gobierno. Por otro lado, menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas no cuentan con un programa de planeación tributaria, por ello no saben cómo aprovechar exenciones o ciertas ventajas tributarias. Concluyendo que no es de desconocimiento de las personas que el motivo principal que afecta que ellos adopten una buena práctica tributaria es la corrupción de las entidades del gobierno. Asimismo, la mala planeación tributaria que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas ocasiona que no aprovechen los diversos beneficios legales que brinda la norma tributaria, al realizar una buena planeación las empresas evitaran sanciones, optimizaran recursos, lo que conlleva al crecimiento empresarial.

### **2.2.2. A nivel nacional**

Milla (2020) en el marco de su investigación: “La cultura tributaria y su influencia en las obligaciones tributarias de las Micro y Pequeñas empresas del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2019”. La metodología empleada fue: descriptivo-correlacional, teniendo una población y muestra igual de 84 micro y pequeñas empresas del rubro mencionado. Como resultado obtuvo que la conciencia tributaria influye de forma significativa en las obligaciones tributarias según opinión del 61.9% de los encuestados, mientras que el 64.3% expresan que la educación tributaria influye positivamente en la formación de la cultura tributaria. Por otro lado, la dimensión conciencia tributaria obtuvo un Spearman de 0.727 indicando que la dimensión conciencia tributaria influye de forma significativa en la variable obligaciones tributarias. En conclusión, determinó que la cultura tributaria tiene influencia en las obligaciones tributarias, como resultado obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.717 que determinan la relación significativa de las variables, aceptando la hipótesis alterna.

Benito (2022) es su tesis: “Cultura tributaria y el impuesto a la renta empresarial de las MYPES comerciales de abarrotes, Distrito de Colquioc – Ancash 2022”. Su metodología fue aplicada, transversal-cuantitativo, no experimental, conformada por una población de 40 comerciantes de abarrotes. El resultado obtenido expresó un coeficiente de 0.501, significando la existencia de una correlación positiva moderada de la variable cultura tributaria e impuesto a la renta empresarial. Por otro lado, evidenció un coeficiente (0.896), mostrando una correlación positiva alta entre cultura tributaria y deberes tributarios, ello quiere decir que, si la cultura tributaria trabaja de manera conjunta con los deberes tributarios tendrá mayor recaudo de impuestos. Concluyó que la cultura tributaria y el impuesto a la renta empresarial tiene una correlación positiva media teniendo un coeficiente de 0.404 indicando la necesidad de implementar estrategias, además, menciona que ambas variables de estudio ayudan a la recaudación, logrando mejores oportunidades de progreso para las MYPES.

Silva (2019) en su investigación: “El crecimiento micro empresarial de abarrotes y su relación con la evasión tributaria en el Distrito de San Miguel, Lima 2017”. La metodología empleada fue descriptiva-correlacional. Los resultados obtenidos expresan la existente relación positiva moderada del crecimiento micro empresarial de abarrotes en la evasión tributaria, donde se determinó el grado de relación con un coeficiente de relación, el cual fue de 0.2510 lo que comprueba la existencia de una relación positiva moderada entre ambas variables de estudio, por otro lado, se expresan en los resultados con respecto a crecimiento micro empresarial que la cifra de MiPymes ha incrementado anualmente con un promedio de 7.6% entre los años 2007 y 2015, el cual se relaciona con el avance en la economía con un promedio de 5.3% en los mismos periodos. Se concluyó que el crecimiento del sector microempresarial de abarrotes no necesariamente conlleva a un aumento en el porcentaje de evasión tributaria. Además, los resultados expresan que, del total de empresas creadas en el ámbito del crecimiento microempresarial de abarrotes, el 42% de estas se establecieron en la provincia Lima; sin embargo, un 46.4% del total de estas empresas fue dado de baja.

Chana (2022) en el marco de su tesis: “Cultura tributaria y desarrollo empresarial en la Asociación de Comerciantes la Unión de Ilo, 2022”. Metodología empleada: básica, nivel descriptivo – correlacional, un diseño no experimental. La muestra fue

de 99 comerciantes, utilizando un instrumento de medición (cuestionario). Los resultados obtenidos sobre la cultura tributaria fueron de 44.4% (bajo), 28.3% (medio) y 26.26% (alto), demostrando una baja cultura en los comerciantes. Por otro lado, el desarrollo empresarial tiene un nivel bajo de 38.4%, 34.3% medio y 27.3% alto, ello se debe a la baja innovación, iniciativa por mejorar, así como la ausencia de la incorporación de valor agregado a sus negocios. Se concluyó mediante el coeficiente Rho de Spearman una correlación de 0.800, significando una correlación positiva, significativa de las variables estudiadas, indicando que, con una mayor cultura tributaria, el desarrollo empresarial de los comerciantes será más significativo. Asimismo, consiguió una sig. de 0.001, concluyendo que hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas, aceptando la hipótesis alternativa. Igualmente, se menciona que la baja cultura tributaria existe por motivo de carencia de conocimientos tributarios, así como poca conciencia por cumplir sus obligaciones por falta de motivación de las empresas tributarias hacia los comerciantes.

### **2.2.3. A nivel local**

Ynfante (2019) en el contexto de su tesis: “La cultura tributaria en las MYPES, sector comercio rubro tiendas de abarrotes en el distrito de Corrales – Tumbes, 2017”. Su metodología fue cuantitativa; descriptivo, no experimental, transversal, teniendo una muestra de 15 comerciantes. Obteniendo como resultados una insuficiencia de cultura tributaria representada con el 60% que representa gran parte de su población. Asimismo, para la dimensión conocimiento obtuvo un resultado de 60% de los encuestados que no tienen conocimientos de cultura tributaria, mientras que el 53% no conoce las normas tributarias y los requisitos formales del régimen al que corresponden, asimismo, menciona que un 73% está interesado en recibir capacitación de alguna empresa, con la finalidad de permitir una conducta permanente en el cumplimiento responsable. Por otro lado, se obtuvo que un 23.8% de encuestados paga sus impuestos de manera voluntaria, mientras que el 8.5% expreso que lo hace para contribuir con las obras del Estado, el 35.4% manifestó que lo hace por obligación y el 32.3% por el miedo a que lo sancionen. Concluye que la conducta de varios de los comerciantes no está motivada por un compromiso con sus valores o principios, sino más bien por las consecuencias como las ordenanzas fiscales que tiene el incumplimiento de los pagos de

impuestos. Se concretó que una de las peculiaridades de las MYPES es que, si SUNAT no impusiera multas, no pagarían sus gravámenes de manera voluntaria.

Olaya y Yovera (2022) en su investigación: “La cultura tributaria e informalidad en los comerciantes del mercado de Tumbes - 2022”, teniendo el objetivo de analizar la correlación entre la cultura tributaria y la informalidad en los comerciantes de Tumbes. En cuanto a su metodología utilizada fue aplicada con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo. Los resultados que se obtuvieron mostraron una correlación negativa en la informalidad y el conocimiento tributario, teniendo un coeficiente de Pearson de -0.142, por otro lado, con un resultado de 0.161, demostró que la orientación y difusión tributaria con la informalidad es positiva, no significativa, mientras que en educación tributaria y la informalidad evidencia una correlación inversa con resultado de -0.066. Asimismo, se observó una correlación débil (0.124) entre la informalidad y el nivel de cultura tributaria de los comerciantes de Tumbes. Concluyendo que la cultura tributaria posee una correlación positiva no significativa con la informalidad teniendo una correlación de Pearson 0.085, lo que muestra que las variables de estudio tienen correlación directa con una sig. de 0.525, del total de participantes un 55% manifestó poseer con frecuencia una cultura tributaria, sin embargo, esto se asocia casi siempre con la informalidad, expresando que, aunque exista una cultura tributaria, la informalidad reducirá en proporciones mínimas.

Cisneros (2024) en el marco de su investigación: “Cultura tributaria como medio para disminuir la evasión tributaria en el mercado de la provincia de Zarumilla, año 2022”. Su metodología fue: aplicada, descriptivo – correlacional, no experimental. Tuvo resultados de Rho de Spearman de 0.980 indicando una relación positiva, muy fuerte, por lo tanto, se afirmó que la cultura tributaria está directamente relacionada con la evasión tributaria, así mismo, se obtuvo un Rho de Spearman de 0.937 entre la dimensión conocimientos tributarios y la variable evasión tributaria, lo que indica una relación positiva muy fuerte, con una sig. de 0.01, lo cual llevo a aceptar la hipótesis alternativa. Consecuentemente, hay evidencia suficiente para afirmar que ambas dimensiones están interrelacionadas. Concluyendo que fomentar una cultura tributaria sostenible contribuirá a reducir la evasión en los comerciantes de Zarumilla. Asimismo, menciona que un adecuado conocimiento sobre tributación, ayudará a disminuir la evasión fiscal en los comerciantes.

Por lo expuesto tanto los antecedentes internacionales, nacionales y locales ayudaron de manera técnica y conceptual en el desarrollo del presente estudio, así mismo, estas investigaciones realizadas brindaron un enfoque de estudio relevante, contribuyendo a nuestra investigación.

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

### **a. Mercado de abastos**

Decreto Supremo N°046-2017-PCM que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N°28976, normativa general sobre Licencias de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada, define mercado de abastos: “local cerrado en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales de venta o de prestación de servicios en secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios mayoristas o minoristas” (El Peruano, 2017, p.4).

### **b. Mercado de abastos mayorista**

Norma A.070 “Comercio” menciona “establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes de comercio se negocia o expende al por mayor productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento. Complementariamente puede realizarse el comercio al por menor” (Reglamento Nacional de Edificaciones, 2018, p.249).

### **c. Establecimientos de abarrotes**

Según Castillo (2020) comenta “los establecimientos de abarrotes son pequeñas empresas que se dedican a vender productos esenciales para el uso diario, artículos básicos que necesitamos consumir a diario, sin la necesidad de ir a grandes centros comerciales” (p.13).

### **d. Abarrotes**

La palabra abarrotes se emplea comúnmente para referirse a los alimentos o suministros necesarios para la supervivencia. Los abarrotes, en este contexto, son los abastos. En España, se utiliza el término abarrotes para hacer referencia al establecimiento comercial que también es conocido como tienda de ultramarinos. Este tipo de tienda ofrece alimentos envasados o a granel, que van desde panes hasta productos lácteos y conservas. (Pérez y Merino, 2022)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. HIPÓTESIS**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

###### **Hipótesis específicas 1**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

###### **Hipótesis específicas 2**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

###### **Hipótesis específicas 3**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

## **3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **3.2.1. Tipo y enfoque de estudio**

La investigación fue aplicada, los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) expresaron “investigación aplicada tiene como propósito resolver problemas” (p.24).

Por otro lado, el enfoque fue cuantitativo, debido a que se utilizó un instrumento de medición, como el cuestionario teniendo una escala tipo Likert, para la recopilación de datos y la realización de análisis estadísticos. Para Bernal (2010) menciona “método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales” (p.60).

El estudio tuvo un nivel descriptivo – correlacional, descriptivo puesto que definió las propiedades y características de ambas variables: cultura tributaria y crecimiento empresarial, mientras que la parte correlacional buscó determinar la correlación entre ambas variables. Hernandez et al. (2014) definió: “investigación descriptiva: tipo de estudio que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). También, Hernandez et al. (2014) expresaron “el estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

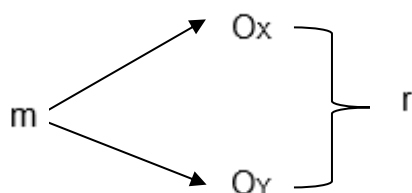
### **3.2.2. Diseño y verificación de hipótesis**

#### **Diseño no experimental (Transversal)**

Hernandez et al. (2014) expresaron “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

El estudio utilizó un tipo de diseño no experimental, ya que observó los acontecimientos en su contexto natural sin manipular las variables de estudio, y transversal, porque la recolección y el análisis de datos se realizaron en un periodo específico.

El diseño de contrastación fue correlacional, como se observa:



Donde:

m: Muestra

Ox: Variable 1 (cultura tributaria)

Oy: Variable 2 (crecimiento empresarial)

r: Correlación entre variables

### 3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

#### 3.3.1. Población

Para Hernandez et al. (2014) comentaron “la población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para obtener la información de la cantidad de MYPES de abarrotes en el mercado modelo de Tumbes, se solicitó la información a la Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo y Anexos de Tumbes. Obteniendo como respuesta un total de 101 MYPES dedicadas al rubro de abarrotes, donde 70 eran microempresas y 31 pequeñas empresas.

**Tabla 6.**

*Clasificación de MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes*

<b>Clasificación</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>N° de empresas</b>
Microempresa	Menor a 150 UIT	70
Pequeña empresa	Desde 150 UIT hasta 1700 UIT	31
<b>Total</b>		<b>101</b>

Fuente: ACMMAT

#### 3.3.2. Muestra

Según Hernandez et al. (2014) expresaron “muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse

de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Palella y Martins (2012) definieron “muestra censal es abarcar la totalidad de la población” (p.105).

La muestra de la investigación fue censal, debido a que estuvo conformada por todos los elementos de la población, por lo que fue una población pequeña y accesible, las cuales 70 eran microempresas y 31 pequeñas empresas dedicadas al rubro de abarrotes del mercado modelo de Tumbes.

### **3.3.3. Muestreo**

La investigación tuvo una muestra no probabilística, Hernandez et al. (2014) expresaron “muestra no probabilística es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Se usó el muestreo no probabilístico en la investigación, debido a que la encuesta estuvo dirigida a todos los integrantes de la población, donde se realizó la aplicación de un cuestionario a los 101 propietarios de las MYPES de abarrotes.

## **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.4.1. Métodos**

#### **Deductivo**

Bernal (2010) expresó “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p.59).

Este método se empleó en la investigación, para llevar a cabo la búsqueda de teorías, revistas, leyes, libros, entre otros, que permitió una correcta adaptación de los términos generales de la investigación.

## **Inductivo**

Según Bernal (2010) menciona “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p.59).

Este método se aplicó durante la fase de realización de la encuesta. Mediante el análisis de las respuestas específicas entregadas por los participantes del estudio, se pretendió alcanzar una interpretación lógica de los hallazgos dentro del marco general de la investigación.

### **3.4.2. Técnica**

#### **Técnica de la encuesta**

Para Carrasco (2006) definió encuesta “como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p.314).

En el estudio se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, utilizando preguntas que permitieron conocer las opiniones de los involucrados.

### **3.4.3. Instrumento**

#### **Cuestionario**

Según Carrasco (2006) expresó “el cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

Se elaboró un cuestionario para las variables cultura tributaria y crecimiento empresarial, cada uno constituido por 14 preguntas. El cual estuvo validado por el juicio de tres expertos en la materia, la confiabilidad se confirmó a través del alfa de Cronbach mediante la realización de una prueba piloto. Además, se usó la escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Este cuestionario fue aplicado a los 101 propietarios de las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes.

### **3.5. VARIABLE Y OPERACIONALIZACIÓN**

#### **3.5.1. Definición conceptual y operacional**

**Variable independiente: Cultura tributaria**

##### **a. Definición conceptual**

Superintendencia de Administración Tributaria (2014) expresó “cultura tributaria es un conjunto de conocimientos, percepciones, actitudes y prácticas de conducta de una sociedad o de un grupo social respecto a la tributación” (p.7).

##### **b. Definición operacional**

Se procedió a evaluar la variable cultura tributaria utilizando como instrumento el cuestionario, basado en sus indicadores específicos, el cual estuvo establecido por 14 ítems, valorados con la escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Estas preguntas se centraron en aspectos como impuestos, tributos municipales, leyes laborales, valores, costumbres, creencias, ética personal, respeto a la ley y responsabilidad ciudadana.

El cuestionario se empleó a una muestra de 101 propietarios de MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes.

**Tabla 7.***Dimensiones, indicadores e ítems de la variable cultura tributaria*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de medición y escala de Likert</b>
Conocimiento tributario	Impuestos	1, 2, 3, 4, 5, 6,	Cuestionario
	Tributos municipales		
Conciencia tributaria	Leyes laborales	7, 8, 9, 10,	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).
	Valores		
	Costumbres		
	Creencias		
Conducta del contribuyente	Ética personal	11, 12, 13, 14	
	Respeto a la ley		
	Responsabilidad ciudadana		

Fuente: Cuestionario (Anexo 3)

**Variable dependiente: Crecimiento empresarial****a. Definición conceptual**

Blázquez et al. (2006) comentaron “el crecimiento empresarial lo proporciona el aumento continuo de tamaño de unidad económica simple o compleja, logrado mediante cambios en las estructuras y sistemas finales, acompañado de un progreso económico variable” (p.170).

**b. Definición operacional**

Se evaluó la variable crecimiento empresarial utilizando como instrumento el cuestionario, el cual estuvo constituido por 14 ítems, valorados con una escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Estas preguntas se centraron en aspectos como el ciclo de vida de la empresa, motivación, estrategias de crecimiento, la gestión del conocimiento, competidores, clientes, proveedores, demanda, mejora de tecnologías, accesibilidad a créditos y

apoyo gubernamental. Además, el cuestionario fue aplicado a una muestra de 101 propietarios de las MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes.

**Tabla 8.**

*Dimensiones, indicadores e ítems de la variable crecimiento empresarial*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de medición y escala de Likert</b>
	Ciclo de vida de la empresa		
Factores internos	Motivación	1, 2, 3, 4,5	Cuestionario
	Estrategias de crecimiento		
	La gestión del conocimiento		Totalmente en desacuerdo (1),
Factores externos relativos al entorno social	Competidores	6, 7, 8,9,	En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3),
	Clientes		De acuerdo (4),
	Proveedores		Totalmente de acuerdo (5).
	Demanda		
Factores externos de nivel superior o macroentorno	Mejora de tecnologías	10, 11, 12,	
	Accesibilidad a créditos	13, 14	
	Apoyo gubernamental		

Fuente: Cuestionario (Anexo 3)

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.6.1. Procesamiento de datos**

Posteriormente a la recopilación de datos, realizada mediante la encuesta aplicada a los 101 propietarios de MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes, los datos fueron clasificados y categorizados según las variables estudiadas. Para analizar la información, se emplearon los programas estadísticos SPSS y Excel, permitiendo verificar la autenticidad de los datos. En el procedimiento se generaron tablas de frecuencia para representar las variables cultura tributaria y crecimiento empresarial.

Los datos que se obtuvieron de las 101 MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes, se categorizaron en tres niveles: alto, medio y bajo. Según Hernandez et al. (2014) expresaron:

Las categorías podrían ser muchas más de las que imaginemos y resultaría difícil predecir con precisión cuántas y cuáles serían, por ello las categorías son definidas a “posteriori” por el investigador, el cual debe elegir la opción que describa mejor su investigación.

La siguiente fue la escala de valores utilizada para las variables:

**Tabla 9.**

*Escala valorativa de variables*

Nivel	Cultura tributaria	Crecimiento empresarial
	Puntuación	Puntuación
Alto	52 - 70	52 - 70
Medio	33 - 51	33 - 51
Bajo	14 - 32	14 - 32

Fuente: Encuesta

### 3.6.2. Análisis de datos

Después de procesar los datos, los resultados se explicaron mediante la discusión en la que se compararon con los hallazgos de diferentes estudios y se respaldaron con la revisión de la literatura, lo que permitió la contrastación de las hipótesis planteadas.

El coeficiente p – valor se utilizó para determinar la aceptación o rechazo de las hipótesis, según Dagnino (2014) expresó:

Si  $p\text{-valor} < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula, (y se acepta la alternativa).

Si  $p\text{-valor} > \alpha$  se acepta la hipótesis nula, (rechazando la alternativa).

Donde  $\alpha = 0.05$ , lo que implica un 5% respectivamente.

Asimismo, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la correlación entre las variables de cultura tributaria y crecimiento empresarial. Mondragón (2014) explicó:

Los valores próximos a +1.0 reflejan una fuerte correlación positiva entre las clasificaciones, de modo que a medida que una clasificación incrementa, la otra también lo hace. Por otro lado, los valores próximos a -1.0 indican que existe una fuerte correlación negativa entre las clasificaciones, es decir, al aumentar un rango el otro decrece. Además, señaló que un valor de 0.00 revela la ausencia de correlación.

**Tabla 10.**

*Rango de Rho de Spearman*

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa mediana
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva mediana
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón (2014)

### **3.7. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

#### **3.7.1. Análisis de confiabilidad**

Hernandez et al. (2014) comentaron “confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). El nivel alcanzado por un instrumento de medición refleja la confiabilidad de una herramienta de investigación. Por ello, la fiabilidad del instrumento se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach.

Palella y Martins (2012) mencionaron “el coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 es ausencia total de consistencia y 1 es

consistencia perfecta” (p. 169). Mientras el alfa de Cronbach, sea cerca de 1, mayor es la confiabilidad del instrumento.

**Tabla 11.**

*Criterios para evaluar la confiabilidad de un instrumento de medición*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 - 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

Para determinar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, donde se realizó una prueba piloto a 15 propietarios de MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes, obteniendo un resultado de alfa de Cronbach de 0.7902 para ambas variables (**Anexo 4**). De acuerdo con los criterios establecidos en la tabla N° 11, se comprobó que el instrumento tuvo una alta confiabilidad, por lo tanto, se aplicó para la ejecución de la investigación.

**Tabla 12.**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach de las variables	N° de elementos
0.7902	28

Fuente: Cuestionario (prueba piloto)

### **3.7.2. Validez del instrumento**

Para Palella y Martins (2012) mencionaron:

En muchos casos, se sugiere evaluar la validez utilizando la técnica del juicio de expertos. Esta técnica consiste en proporcionar a tres, cinco o siete especialistas en el área de estudio una serie de criterios para la calificación de las preguntas.

El cuestionario de la investigación fue validado por el juicio de tres expertos, donde se envió una serie de criterios para la respectiva evaluación del cuestionario. **Anexo 5.**

**Tabla 13.**

*Datos de los expertos*

<b>N°</b>	<b>Datos del experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Resultados</b>
1	Cristihan Sosa Orellana	Finanzas	Adaptable
2	Rubén Edgardo Infante Carrillo	Gestión Pública	Adaptable
3	Jhony Gonzales Palomino	Gestión Pública	Adaptable

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Pérez (2019), para entender la distribución de variables, es necesario formular las hipótesis:  $H_0$ : Las variables siguen una distribución normal y  $H_1$ : Las variables no siguen una distribución normal.

La evaluación de las hipótesis se basó en los criterios:

- A. Si p-valor  $\geq$  a 0.05; se acepta la hipótesis nula (distribución normal).
- B. Si p-valor es  $<$  a 0.05; se rechaza la hipótesis nula (distribución no normal).

Para realizar esta evaluación, se tuvieron dos pruebas de normalidad: la prueba de Kolmogorov-Smirnov (tamaño de muestra es  $>$  a 50) y la prueba de Shapiro-Wilk (tamaño de muestra es  $\leq$  a 50).

#### Tabla 14.

*Prueba de normalidad de las variables: cultura tributaria y crecimiento empresarial*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultura Tributaria	.134	101	.000	.935	101	.000
Crecimiento						
Empresarial	.153	101	.000	.927	101	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Mediante el análisis de los resultados obtenidos y teniendo una muestra mayor a 50, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En la tabla N° 14 se observó un p-valor de 0.000 para las variables estudiadas evidenciando un valor inferior a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula, obteniendo una distribución no normal. Por lo tanto, las hipótesis planteadas se contrastaron con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

## 4.2. RESULTADOS

Para alcanzar los resultados de la investigación se realizó el análisis descriptivo, obteniendo las tablas de frecuencia, asimismo, se realizó la estadística inferencial para luego realizar la contrastación de las hipótesis planteadas.

**Objetivo general:** Determinar la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 15.**

*Nivel de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial*

Nivel	Puntuación	Cultura tributaria		Crecimiento empresarial	
		N° de enc.	%	N° de enc.	%
Alto	52 - 70	22	22%	27	27%
Medio	33 - 51	79	78%	74	73%
Bajo	14 - 32	0	0%	0	0%
<b>Total</b>		101	100%	101	100%

Fuente: Cuestionario

Seguidamente, procederemos a analizar los resultados presentados en la tabla N° 15, el cual fue obtenido a través del cuestionario aplicado a la muestra seleccionada para esta investigación. En dichos resultados, se observa que un 22% de los participantes indicó que la variable cultura tributaria cuenta con un nivel alto, seguidos de un 78% de encuestados quienes expresaron tener un nivel medio. En cuanto a la segunda variable, crecimiento empresarial se encontró manifestada en un alto nivel de 27%, mientras que el nivel medio es representado por el 73% de los propietarios de las MYPES de abarrotes.

### Prueba de hipótesis para el objetivo general:

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 16.**

*Correlación de la variable cultura tributaria y crecimiento empresarial*

			<b>Cultura Tributaria</b>	<b>Crecimiento Empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Cultura Tributaria</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.847**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	101	101
	<b>Crecimiento Empresarial</b>	Coeficiente de correlación	.847**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	101	101

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

Fuente: SPSS

A través de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, en la tabla N° 16 se observaron datos de Sig. (bilateral) de 0.000 el cual es < a 0.05, consecuentemente, se aceptó la hipótesis alternativa del objetivo general: existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

Obteniendo un valor de correlación de 0.847, el cual verificado con la tabla N° 10, se ubicó en un rango de correlación positiva muy fuerte.

**Objetivo específico 1:** Determinar la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 17.**

*Nivel del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial*

Nivel	Conocimiento tributario			Crecimiento empresarial		
	Puntuación	Nº Enc.	%	Puntuación	Nº Enc.	%
<b>Alto</b>	22 – 30	24	24%	52 - 70	27	27%
<b>Medio</b>	14 – 21	56	55%	33 - 51	74	73%
<b>Bajo</b>	6 – 13	21	21%	14 - 32	0	0%
<b>Total</b>		101	100%		101	100%

Fuente: Cuestionario

Los datos reflejados en la tabla N° 17 correspondientes a la primera dimensión del estudio de la variable 1 conseguidos mediante la aplicación de la encuesta, evidenciaron que los propietarios de las MYPES de abarrotes del mercado de Tumbes manifestaron tener un alto nivel de conocimiento tributario en el 24%, seguido de un 55% de los propietarios encuestados que lo consideraron en un nivel medio, finalmente se observó un 21% quienes consideraron que la dimensión mencionada muestra un bajo nivel.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 18.**

*Correlación de la dimensión conocimiento tributario y la variable crecimiento empresarial*

			<b>Conocimiento Tributario</b>	<b>Crecimiento Empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Conocimiento Tributario</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.746**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	101	101
	<b>Crecimiento Empresarial</b>	Coeficiente de correlación	.746**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	101	101

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

Fuente: SPSS

En la tabla N° 18 se visualizan los resultados conseguidos a través del coeficiente Rho de Spearman, donde se evidenció una Sig. (bilateral) de 0.000 inferior a 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa del objetivo específico 1: existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

En relación a ello, el valor obtenido del coeficiente se establece en 0.746, indicando que entre la dimensión conocimiento tributario y la variable crecimiento empresarial existe una correlación positiva considerable, de acuerdo con lo establecido en la tabla N° 10.

**Objetivo específico 2:** Determinar la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 19.**

*Nivel de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial*

Nivel	Conciencia tributaria			Crecimiento empresarial		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	87	86%	52 - 70	27	27%
<b>Medio</b>	10 – 14	14	14%	33 - 51	74	73%
<b>Bajo</b>	4 – 9	0	0%	14 - 32	0	0%
<b>Total</b>		101	100%		101	100%

Fuente: Cuestionario

A través de la recopilación de datos pertinentes al estudio de investigación, se ha presentado visualmente en la tabla N° 19 que el 86% de los propietarios encuestados de las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes manifestaron tener un alto nivel en cuanto a conciencia tributaria, mientras que el 14% de los propietarios se estableció en un nivel medio con respecto a la segunda dimensión de la primera variable.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 20.**

*Correlación de la dimensión conciencia tributaria y la variable crecimiento empresarial*

			<b>Conciencia Tributaria</b>	<b>Crecimiento Empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Conciencia Tributaria</b>	Coeficiente de correlación	1.000	.560**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	101	101
	<b>Crecimiento Empresarial</b>	Coeficiente de correlación	.560**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	101	101

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

Fuente: SPSS

Mediante el cálculo de correlación de Rho de Spearman en la tabla N° 20 se mostraron resultados donde se evidenció una Sig. (bilateral) de 0.000 el cual es inferior a 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa del objetivo específico 2: existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

También se puede observar un valor de correlación de 0.560, demostrando una correlación positiva considerable, según lo mencionado en la teoría estadística de la tabla N° 10.

**Objetivo específico 3:** Determinar la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 21.**

*Nivel de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial*

Nivel	Conducta del contribuyente			Crecimiento empresarial		
	Puntuación	N° Enc.	%	Puntuación	N° Enc.	%
<b>Alto</b>	15 - 20	24	24%	52 - 70	27	27%
<b>Medio</b>	10 – 14	69	68%	33 - 51	74	73%
<b>Bajo</b>	4 – 9	8	8%	14 - 32	0	0%
<b>Total</b>		101	100%		101	100%

Fuente: Cuestionario

De la tabla N° 21, conducta del contribuyente, se pudo observar que, de un total de 101 propietarios de MYPES de abarrotes encuestados, 24 de ellos que equivalen al 24% consideraron que la conducta del contribuyente tiene un alto nivel, sin embargo, el 68% de estos propietarios encuestados consideran que la conducta del contribuyente tiene un nivel medio, finalmente un 8% de los mismos consideraron que la dimensión antes mencionada muestra un bajo nivel.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:**

H<sub>0</sub>: No existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

**Tabla 22.**

*Correlación de la dimensión conducta del contribuyente y la variable crecimiento empresarial*

		<b>Conducta del Contribuyente</b>	<b>Crecimiento Empresarial</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Conducta del Contribuyente</b>	Coeficiente de correlación	1.000  .490**
		Sig. (bilateral)	.  .000
		N	101  101
	<b>Crecimiento Empresarial</b>	Coeficiente de correlación	.490**  1.000
		Sig. (bilateral)	.000  .
		N	101  101

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

Fuente: SPSS

Los resultados obtenidos de la dimensión conducta del contribuyente se corroboraron con el coeficiente Rho de Spearman como se evidencia en la tabla N° 22 donde se aprecia una Sig. (bilateral) de 0.000 representando un valor menor a 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa del objetivo específico 3: existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

Asimismo, se evidenció un valor de correlación de 0.490, el cual verificado con la tabla N° 10, se situó en un rango de correlación positiva mediana.

### 4.3. DISCUSIÓN

**Objetivo general:** Determinar la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

Con relación al objetivo general de la investigación antes mencionado, los resultados obtenidos evidenciaron que existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes. Este hallazgo se sustenta en el análisis correlacional que evidenció una Sig. (bilateral) de 0.000, lo cual permitió la aceptación de la hipótesis alternativa. Asimismo, el coeficiente de Rho de Spearman de 0.847 muestra una correlación positiva muy fuerte entre las variables, reafirmando lo importante de la cultura tributaria como factor clave para el crecimiento empresarial.

En el ámbito descriptivo, los datos revelaron que el 78% de los propietarios de las MYPES cuentan con un nivel medio de cultura tributaria, seguido de un 22% que se encuentra en un alto nivel. De manera similar, el crecimiento empresarial se ubicó mayoritariamente en un nivel medio (73%), seguido de un 27% en el nivel alto. Esto sugiere que, aunque existe un desarrollo moderado en ambas variables, aún hay margen de mejora para alcanzar niveles más altos de cultura tributaria y crecimiento empresarial.

Los resultados encontrados discrepan con los estudios de Santillán (2022) y Zuluaga et al. (2021), el primer autor realizó su estudio en Ecuador, quien identificó una carencia significativa de cultura tributaria entre los comerciantes, afectando directamente su cumplimiento tributario, donde el 86.75% de los encuestados desconocían sus obligaciones tributarias. Mientras que en la investigación de Zuluaga et al. (2021) en Colombia, subrayan que la falta de planeación tributaria y la percepción de corrupción son barreras para una cultura tributaria sólida, donde el 90% de los encuestados asociaron la mala cultura tributaria con la corrupción de las instituciones públicas. Estas investigaciones utilizaron enfoques más descriptivos y explicativos, sin enfatizar la correlación cuantitativa entre variables. Esto podría explicar por qué sus resultados enfatizan más el desconocimiento y las barreras en la cultura tributaria, en lugar de explorar directamente su impacto en indicadores específicos.

Mientras que en la investigación de los autores Mora y Moreira (2023) destacaron en su estudio en el Cantón Pedro Carbo que la conciencia tributaria personal es un factor determinante en la mejora de la cultura tributaria, donde obtuvo como resultado que el 88% de los propietarios de negocios indicaron poseer al menos algo de conocimiento sobre cultura tributaria. Esto guarda relación con los resultados del presente estudio, donde se refleja que un 78% de los propietarios tienen un nivel medio de cultura tributaria reforzando la idea de que el fortalecimiento de esta conciencia puede impactar directamente en el crecimiento empresarial.

Los hallazgos encontrados en la investigación se alinean con los estudios de Milla (2020) y Benito (2022), quienes utilizaron un enfoque similar donde también se aplicó una metodología descriptiva - correlacional obteniendo un coeficiente de 0.717, confirmando la relación significativa entre cultura tributaria y obligaciones tributarias. Por otro lado, Benito (2022) también empleó un enfoque cuantitativo y correlacional, aunque obtuvo un coeficiente más bajo (0.501), lo que sugiere una correlación positiva moderada en el contexto del impuesto a la renta empresarial. Ambos destacan la influencia positiva de la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Sin embargo, a diferencia de estas investigaciones, el presente trabajo enfatiza no solo el cumplimiento tributario de los propietarios de las MYPES de abarrotes de Tumbes, sino también su incidencia en el crecimiento empresarial, el cual evidenció una correlación positiva muy fuerte entre las variables estudiadas.

Por otro lado, Chana (2022) en Ilo, Perú los resultados de su investigación no concuerdan precisamente con los del presente estudio, donde reportó una baja cultura tributaria, obteniendo como resultado un 44.4% en el nivel bajo. Mientras que en la variable desarrollo empresarial también obtuvo resultados negativos, donde evidenció un nivel bajo de 38.4%, destacando la falta de innovación y motivación entre los comerciantes. Corroborándose con un coeficiente de 0.800, evidenciando una correlación positiva, demostrando que existe incidencia entre cultura tributaria y el desarrollo empresarial. La muestra utilizada en dicha investigación (99 comerciantes) se asemeja a la muestra del estudio realizado, donde también se usó un instrumento de medición como el cuestionario. Sin embargo, en los resultados del presente estudio predominó un nivel medio (78%),

ambos estudios destacan que un mayor nivel de cultura tributaria está asociado con un mejor desempeño empresarial, identificando también la necesidad de mejorar la cultura tributaria para incrementar significativamente en el crecimiento empresarial.

Investigaciones como las de Ynfante (2019) y Cisneros (2024) refuerzan lo importante que es la cultura tributaria en el cumplimiento fiscal y el impacto en el desarrollo económico. En este contexto, los resultados del presente estudio complementan estas investigaciones al vincular directamente la cultura tributaria con el crecimiento empresarial, mostrando que una mejora en esta variable puede tener beneficios sustanciales para las MYPES.

**Objetivo específico 1:** Determinar la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

En relación con el primer objetivo específico del estudio, los resultados evidencian que el conocimiento tributario incide de manera significativa en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes. Esto se sustenta en el nivel de Sig. (bilateral) obtenido (0.000), que permitió la aceptación de la hipótesis específica alternativa planteada, con un coeficiente de 0.746, que muestra una correlación positiva considerable de la dimensión conocimiento tributario y la variable crecimiento empresarial.

En el análisis descriptivo, el 55% de los propietarios de las MYPES presentó un nivel medio de conocimiento tributario, mientras que el 24% alcanzó un nivel alto y el 21% permaneció en un nivel bajo. Esto resalta la importancia de fortalecer el conocimiento tributario, dado que una mayor proporción de niveles altos podría mejorar el crecimiento empresarial, que ya muestra un desempeño en el nivel alto (27%).

La investigación realizada por los autores Mora y Moreira (2023) subraya que el conocimiento es un factor interno relevante que influye en la cultura tributaria y, por ende, en el desarrollo socioeconómico, asimismo, identificaron que el 88% de los propietarios cuentan con algo de conocimiento sobre cultura tributaria, esta cifra es más alta que la observada en la presente investigación. En este sentido, los resultados de los propietarios de las MYPES de abarrotes de Tumbes reflejan una situación similar, donde se encontró un conocimiento tributario medio a alto que

puede potenciar el crecimiento empresarial, siempre que se trabaje en estrategias que transformen este conocimiento en prácticas efectivas de cumplimiento tributario.

Por su parte, Zuluaga et al. (2021) en Colombia destacan que el desconocimiento sobre cómo aprovechar exenciones y beneficios fiscales limita el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, por motivo de no contar con un programa de planeación tributaria. Si bien el nivel de conocimiento tributario en Tumbes es mayor que el observado en Colombia, aún se requiere fortalecer estas áreas para que los propietarios conozcan de los beneficios legales, también sería adecuado implementar un programa de planeación tributaria, de acuerdo con los autores ello ayudará que las MYPES eviten ser sancionadas, optimicen sus recursos, lo que conlleva al crecimiento de las mismas.

Milla (2020) identificó que la educación tributaria (64.3%) influye positivamente en la formación de una cultura tributaria sólida. Este hallazgo se asemeja con los resultados de la presente investigación, donde se observó un nivel mayoritario de medio a alto, entendiéndose que el conocimiento tributario tiene un impacto directo en el crecimiento empresarial. Benito (2022) también evidenció una relación positiva entre conocimiento tributario y los deberes tributarios en Ancash. Aunque su estudio se enfocó en la recaudación fiscal, los hallazgos refuerzan la idea de que un mayor conocimiento tributario no solo favorece el cumplimiento, sino también contribuye al progreso de las MYPES.

Por otro lado, el estudio de Ynfante (2019) discrepan con los resultados encontrados en la investigación, donde se evidenció que el 60% de los comerciantes del distrito de Corrales carecían de conocimiento tributario, lo que afectaba su capacidad para efectuar con sus deberes fiscales. En comparación, los propietarios de MYPES de Tumbes muestran un panorama más favorable, con un nivel medio predominante. Sin embargo, estos resultados reflejan la necesidad de continuar promoviendo capacitaciones y estrategias para alcanzar niveles más altos de conocimiento tributario, con el objetivo de consolidar su impacto positivo en el crecimiento empresarial.

**Objetivo específico 2:** Determinar la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

En relación al segundo objetivo específico de la investigación, se determinó que la conciencia tributaria tiene una incidencia significativa en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes. Los resultados muestran que el 86% de los propietarios presentan un nivel alto de conciencia tributaria, lo que evidencia un grado considerable de comprensión sobre la importancia de cumplir con sus obligaciones fiscales. Este alto nivel de conciencia tributaria, acompañado de un nivel alto en crecimiento empresarial (27%), respalda la relación positiva considerable identificada a través del coeficiente de Rho de Spearman de 0.560. Asimismo, el nivel de Sig. (bilateral) obtenido (0.000) permitió aceptar la hipótesis alternativa, confirmando que la conciencia tributaria incide significativamente en el crecimiento empresarial.

Analizando ello, se entiende que la alta conciencia tributaria observada en esta investigación puede ser un indicador positivo para la implementación de estrategias. Aunque otros factores como la falta de recursos o capacitación empresarial podrían estar limitando el crecimiento de estas empresas.

Estos hallazgos son similares a los encontrados por los autores Mora y Moreira (2023) donde destacan que la conciencia tributaria tiene un impacto positivo en el comportamiento tributario, donde evidencio que el 77% de los encuestados mostraron que el primordial factor interno que influye en la cultura tributaria es la conciencia tributaria personal. Estos hallazgos se alinean con los resultados conseguidos en la investigación, donde un nivel alto de conciencia tributaria prevalece entre los propietarios de las MYPES. Sin embargo, es importante que se fortalezca esta dimensión para lograr un desarrollo más sostenible en el sector comercial.

Por otro lado, Milla (2020) evidenció que la conciencia tributaria influye positivamente en las obligaciones tributarias de las MYPES, según opinión del 61.9% de los encuestados, consiguiendo un coeficiente de 0.727, evidenciando que la conciencia tributaria influye de forma significativa en las obligaciones tributarias. Si bien este estudio se centró más en el cumplimiento fiscal, se observa una

tendencia similar en las MYPES de Tumbes, donde un nivel alto de conciencia tributaria también se asocia con resultados positivos en el crecimiento empresarial.

El presente estudio comparte los resultados que obtuvo Cisneros (2024) en su estudio, sobre cultura tributaria como herramienta para reducir la evasión de impuestos, donde obtuvo resultados positivos, corroborado con un Rho de Spearman (0.980) evidenciando una relación entre ambas variables estudiadas, mencionando que la cultura tributaria contribuirá a reducir la evasión en los comerciantes, donde también se podrían observar resultados positivos en el crecimiento de sus negocios.

Aunque la conciencia tributaria es alta entre los propietarios de las MYPES de abarrotes en el mercado de Tumbes, su impacto en el crecimiento empresarial es moderado. Por ello, los resultados de esta investigación refuerzan la idea de que una sólida conciencia tributaria no solo se asocia con el cumplimiento de obligaciones tributarias, sino que también se traduce en un crecimiento empresarial tangible en el sector abarrotes.

**Objetivo específico 3:** Determinar la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

En relación con el tercer objetivo específico, los resultados de este estudio demuestran que la conducta del contribuyente tiene una incidencia significativa en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes. Los datos manifiestan que un 24% de los propietarios se sitúan en un nivel alto de conducta tributaria, seguido de un 68% en el nivel medio y finalmente un 8% en el nivel bajo. Esto sugiere que la mayoría de los propietarios de las MYPES de abarrotes presentan un comportamiento moderadamente adecuado respecto a sus obligaciones tributarias. Por su parte, el crecimiento empresarial se situó en un nivel alto en un 27%, lo que refleja un desempeño empresarial favorable.

Con respecto a la hipótesis específica planteada, se obtuvo una Sig. (bilateral) de 0.000, permitiendo aceptar la hipótesis alternativa señalando que: existe incidencia significativa entre la dimensión y la variable estudiada. Con un Rho de Spearman cuyo valor es 0.490 mostrando una correlación positiva mediana, lo que implica que

una mejora en la conducta del contribuyente se relaciona con un crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes.

Con respecto a los hallazgos obtenidos, se pudo decir que gran parte de los propietarios de las MYPES de abarrotes no asisten a charlas o cursos sobre tributación, lo que conlleva a una conducta inadecuada al momento de realizar sus obligaciones tributarias. Esta falta de formación y conocimiento no solo afecta el cumplimiento tributario, sino que también repercute negativamente en el desarrollo económico de la provincia. Además, la ausencia de capacitación limita el crecimiento de las empresas, ya que no aprovechan las ventajas fiscales y los recursos disponibles para optimizar sus operaciones. En consecuencia, las MYPES de abarrotes pierden las oportunidades de expansión y mejora.

Referente a ello, están los resultados encontrados por Ynfante (2019) donde obtuvo que el 73% de los comerciantes encuestados tienen interés en recibir capacitación sobre tributos. Asimismo, obtuvo que el 35.4% de los comerciantes paga sus impuestos por obligación y un 32.3% por miedo a las sanciones, lo que demuestra que la conducta de varios de los contribuyentes no está motivada por un compromiso con sus valores o principios, sino más bien por las consecuencias que traen al no cumplir con los pagos de los impuestos. En contraste, en este estudio se evidencia un nivel más alto de compromiso tributario en los propietarios de las MYPES de abarrotes de Tumbes, lo que indica avances positivos en la conducta del contribuyente que deberían ser reforzados.

En el estudio de Mora y Moreira (2023) mencionaron que solo el 16% de los comerciantes valoran la ética personal como influencia significativa de su comportamiento al momento de tributar. Resultados que difieren con los de la investigación donde la mayor parte de los propietarios de estas MYPES consideran importante la ética personal.

En la investigación de Zuluaga et al. (2021), identificaron que la carencia de planeación tributaria y la corrupción gubernamental son factores determinantes que afectan negativamente la conducta tributaria de los contribuyentes y por ende el desarrollo empresarial. Comparando con el contexto de los resultados de los propietarios de las MYPES de abarrotes de Tumbes, aunque la conducta tributaria se sitúa en un nivel medio – alto, es necesario trabajar en aspectos como la

planeación tributaria y la confianza en las instituciones tributarias para fortalecer este comportamiento.

Finalmente en el estudio de Chana (2022) encontró que una conducta tributaria débil, derivada de carencias en el conocimiento y motivación para cumplir con las obligaciones fiscales, limita el desarrollo empresarial. Compartiéndose lo mencionado por la autora, en el punto de que la falta de una buena conducta tributaria puede influir negativamente a los propietarios de las MYPES de abarrotes limitando el crecimiento de sus negocios.

Los resultados de la investigación se alinean con los antecedentes en varios aspectos, destacando la importancia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial. Asimismo, resaltan que una conducta tributaria responsable y consciente es fundamental para el crecimiento de sus negocios.

## **V. CONCLUSIONES**

1. A través de la prueba de hipótesis a los datos de las variables de investigación, se determinó que existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes.
2. En relación a la primera dimensión, se determinó mediante la prueba de hipótesis que el conocimiento tributario incide significativamente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, así mismo, se evidencia que los propietarios de las MYPES de abarrotes tienen un nivel medio con respecto a conocimiento tributario.
3. Se determinó a través de la prueba de hipótesis, que la dimensión conciencia tributaria incide significativamente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, comprendiéndose que la conciencia tributaria está estrechamente vinculado al cumplimiento de las obligaciones tributarias, donde los propietarios de las MYPES de abarrotes son conscientes de la importancia de estar informados sobre temas tributarios.
4. Mediante la prueba de hipótesis, se determinó que la dimensión conducta del contribuyente incide significativamente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, entendiéndose que los propietarios de las MYPES de abarrotes demuestran una cierta conducta con respecto a la tributación, sin embargo, no frecuentan ir a charlas ni a cursos sobre cultura tributaria o temas relacionados a la tributación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. SUNAT debe implementar campañas educativas masivas y accesibles, utilizando medios digitales, talleres presenciales y alianzas con instituciones educativas. Además, ofrecer incentivos y beneficios a quienes cumplan con sus obligaciones tributarias, promoviendo así una cultura de cumplimiento y responsabilidad fiscal.
2. SUNAT debería desarrollar una plataforma en línea donde los propietarios de MYPES puedan acceder a cursos cortos, videos tutoriales y simuladores sobre temas tributarios específicos, implementando descuentos o facilidades en trámites para aquellos propietarios que completen los programas de capacitación, promoviendo así una participación activa, incentivando el conocimiento tributario.
3. SUNAT en colaboración con la Municipalidad Provincial de Tumbes y la cámara de comercio local, deben realizar campañas formativas que resalten cómo el pago de impuestos impacta en la mejora de infraestructura y servicios públicos, fomentando una conciencia tributaria positiva; realizar charlas que demuestren como el cumplimiento tributario no solo aportan al Estado peruano, sino también potencian la confianza de clientes, proveedores y financistas.
4. El Estado peruano y SUNAT deberían enfocarse en mejorar su imagen corporativa ante la sociedad para generar confianza y credibilidad, así mismo SUNAT debe implementar un sistema de mensajería personalizados (SMS o correos electrónicos) que recuerden fechas importantes de declaración y pago de impuestos, mejorando la conducta fiscal de los contribuyentes; crear incentivos como acceso a financiamiento preferencial con tasas especiales para propietarios que cumplan con la normativa fiscal e historial intachable.

5. A partir de la investigación realizada es importante que los resultados obtenidos sean tomados en cuenta, junto con los métodos e instrumentos utilizados con la finalidad de enriquecer investigaciones futuras y facilitar el análisis de temas similares. Además, se alienta a futuros investigadores a que complementen esta investigación ejecutando investigaciones sobre: propuestas, planes, estrategias para mejorar la cultura tributaria y fomentar el fortalecimiento empresarial en MYPES de Tumbes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social Adriana Aguilera Castro. *Pensamiento & Gestión*. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Amasifuen, M. (2015). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Accounting Power for Business*, 1. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_apfb/article/download/898/866](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/download/898/866)
- Andina. (2022). *Tumbes: Fiscalía participó en incautación de mercancía de contrabando por 535,667 dólares*. <https://andina.pe/agencia/noticia-tumbes-fiscalia-participo-incautacion-mercancia-contrabando-535667-dolares-906216.aspx>
- Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax Compliance. In *Journal of Economic Literature* (Vol. 36, Issue 2). <https://econweb.ucsd.edu/~jandreon/Publications/jel1998.pdf>
- Armas, M., & Colmenares, M. (2009). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. *REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2937210.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). *Tumbes: Síntesis de Actividad Económica*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/2022/presentacion-tumbes-03-2022.pdf>
- Benito, C. (2022). *Cultura tributaria y el impuesto a la renta empresarial de las MYPES comerciales de abarrotos, Distrito de Colquioc - Ancash 2022*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109545/Benito\\_RCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109545/Benito_RCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial, especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Blázquez, F., Verona, M., & Dorta, J. (2006). Concepto , perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Pontificia Universidad Javeriana Colombia*, 19.

- <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width>
- Bonell, R. (2015). Concienciación civico-tributaria en el S. XXI. Just Culture. *Anuario Juridico y Economico Escurialense*.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5009645.pdf>
- Bravo, F. (2011). Revista de Administración Tributaria. *Centro de Interamericano de Administracion Tributaria*.  
[https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista\\_31/Espanol/revista\\_ebook\\_31\\_2011.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_31/Espanol/revista_ebook_31_2011.pdf)
- Bromberg, P. (2016). *Impuestos y cambio cultural en Bogotá, 1992-2011: realidades y ficciones*.
- Canals, J. (2000). *Crecimiento empresarial: Personas y tecnología en la nueva economía*.  
<https://revistas.unav.edu/index.php/empresa-y-humanismo/article/view/33414/28882>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*.
- Castillo, V. (2020). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de abarrotes entre cuadras 13 – 16 de la av. Perú del distrito de San Martín de Porres, 2019*.  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17484/MARKETING\\_MIX\\_GESTION\\_CALIDAD\\_CASTILLO\\_VELASQUEZ\\_VICTOR\\_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17484/MARKETING_MIX_GESTION_CALIDAD_CASTILLO_VELASQUEZ_VICTOR_HUGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cedillo, A. (2022). Cultura tributaria y su influencia en la recaudación del impuesto predial en la Municipalidad Provincial de Tumbes, Perú, 2021. In *Universidad Nacional de Tumbes*.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63690/TESES - CEDILLO VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceupe. (2023). *Crecimiento empresarial: Qué es, beneficios y tipos*.  
<https://www.ceupe.com/blog/crecimiento-empresarial.html>
- Chana, E. (2022). *Cultura tributaria y desarrollo empresarial en la Asociación de Comerciantes la Unión de Ilo, 2022*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98452/Chana\\_GEH-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98452/Chana_GEH-SD.pdf?sequence=4)
- Cisneros, G. (2024). *Cultura tributaria como medio para disminuir la evasión tributaria en el mercado de la provincia de Zarumilla, año 2022*.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/65110/TESES - CISNEROS ZAPATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dagnino, J. (2014). Inferencia estadística: Prueba de hipótesis. *Revista Chilena de Anestesia*, 43.

- <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.10.pdf>
- Diario Correo. (2022). *Policía incautó más de S/ 12 millones en contrabando en la región Tumbes*. [https://diariocorreo.pe/edicion/tumbes/policia-incauto-mas-de-s-12-millones-en-contrabando-en-la-region-tumbes-peru-noticia/#google\\_vignette](https://diariocorreo.pe/edicion/tumbes/policia-incauto-mas-de-s-12-millones-en-contrabando-en-la-region-tumbes-peru-noticia/#google_vignette)
- Donayre, S. (2021). *Evasión Tributaria y Recaudación Fiscal en los Comerciantes del Mercado Modelo Tumbes, 2021*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66541/Donayre\\_LSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66541/Donayre_LSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- El Economista. (2022). *Evasión fiscal en América Latina es de 6.1% de su PIB*. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Evasion-fiscal-en-America-Latina-es-de-6.1-de-su-PIB-20220428-0122.html>
- El Peruano. (2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- El Peruano. (2008). Decreto Legislativo N°1086 que aprueba la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y el acceso al empleo decente. In *Diario El Peruano*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>
- El Peruano. (2013). *Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*.
- El Peruano. (2017a). *Normas Legales*. [https://www.muniindependencia.gob.pe/data\\_files/funcionamiento/2\\_DS\\_N\\_046\\_2017\\_PCM\\_APRUEBA\\_EL\\_TEXTO\\_UNICO\\_ORDENADO\\_LEY\\_28976.pdf](https://www.muniindependencia.gob.pe/data_files/funcionamiento/2_DS_N_046_2017_PCM_APRUEBA_EL_TEXTO_UNICO_ORDENADO_LEY_28976.pdf)
- El Peruano. (2017b). *Normas reglamentarias de la Ley N ° 30524 que establece la prórroga del pago del Impuesto General a las Ventas para la Micro y Pequeña Empresa*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1486525-6>
- El Peruano. (2022). *Ley que crea el Programa Impulso Empresarial MYPE – Impulso MYPERU*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2139646-1>
- Emprender SUNAT. (2020). *Libros y Registros Contables Obligatorios*. <https://emprender.sunat.gob.pe/comprobantes-libros/registros-libros-electronicos/libros-registros-contables-obligatorios>
- Francke, P. (2021). *Los dolores del crecimiento empresarial*. <https://www.ipe.org.pe/portal/los-dolores-del-crecimiento-empresarial/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2>

Hernandez, Fernandez y Baptista- Metodología Investigación Científica 6ta ed.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censo nacional de mercados de abastos 2016. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)

Junta de Andalucía. (2021). *Edith Penrose (1914-1996)*. <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/economistas/Penrose.htm#:~:text=Para Edith Penrose%2C la empresa,forma en que son usados.>

La República. (2022). *Sunat: Evasión y elusión tributaria en Perú asciende a S/ 33.000 millones anuales*. <https://larepublica.pe/economia/2022/02/01/sunat-evasion-y-elusion-tributaria-en-peru-asciende-a-s-33000-millones-anual>

Milla, M. (2020). La cultura tributaria y su Influencia en las Obligaciones Tributarias de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro abarrotes en la ciudad de Huaraz, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16358/OBLIGACIONES\\_TRIBUTARIAS\\_MILLA\\_HUAMAN\\_MARIA\\_TERESA.pdf?sequence=1](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16358/OBLIGACIONES_TRIBUTARIAS_MILLA_HUAMAN_MARIA_TERESA.pdf?sequence=1)

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Análisis del rendimiento de los tributos 2022*. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Analisis\\_rendimiento\\_tributos\\_2022.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Analisis_rendimiento_tributos_2022.pdf)

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>

Montiel, S., Peña, A., & Martínez, C. (2020). Cultura tributaria: Formas de mejorarla. In *Universidad Libre* (Vol. 13, Issue April). <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/Cultura-Tributaria.pdf>

Mora, Y., & Moreira, M. (2023). *Cultura tributaria y su impacto en el desarrollo Socioeconómico del sector comercial, Cantón Pedro Carbo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9238610>

Okpara, J., & Wynn, P. (2007). *Determinants of Small Business Growth Constraints in a Sub-Saharan African Economy*.

Olaya, L., & Yovera, I. (2022). *Cultura tributaria e informalidad en los comerciantes del mercado de Tumbes 2022*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116482/Olaya\\_](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116482/Olaya_)

CLA-Yovera\_CIC-SD.pdf?sequence=1

- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1). <https://metodologiaecs.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pérez, J. (2019). *Prueba de normalidad con SPSS*. [https://www.youtube.com/watch?v=topPiJ0H7\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=topPiJ0H7_w)
- Pérez, J., & Merino, M. (2022). *Definición de abarotes*. <https://definicion.de/abarotes/#ixzz4EFIpK0a5>
- Perú 21. (2023). *Policía incauta mercadería de contrabando valorizada en de 2.5 millones de soles*. <https://peru21.pe/lima/policiales/policia-incauta-mercaderia-de-contrabando-valorizada-en-de-25-millones-de-soles-contrabando-en-pucusana-policia-nacional-incauta-mercaderia-de-contrabando-noticia/>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (2024). *Conocer el régimen tributario para mi negocio*. <https://www.gob.pe/1209-conocer-el-regimen-tributario-para-mi-negocio>
- Reglamento Nacional de Edificaciones. (2018). *Norma a.070*. <https://pndp.produce.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Reglamento-Nacional-de-Edificaciones.pdf>
- Roca, C. (2008). Estrategias para la formación de la Cultura Tributaria. *Administración Tributaria, II*. [https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2008/Espanol/guatemala42\\_2008\\_tema1\\_Guatemala.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2008/Espanol/guatemala42_2008_tema1_Guatemala.pdf)
- Santillán, M. (2022). *Cultura tributaria en los comerciantes del mercado La Condamine de la ciudad de Riobamba (Ecuador)*. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/7914/12454>
- Sarduy, M., & Gancedo, I. (2016). La cultura tributaria en la sociedad cubana: un problema a resolver. *Cofin Habana, 10*. <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v10n1/cofin10116.pdf>
- Silva, N. (2019). *El crecimiento micro empresarial de abarotes y su relacion con la evasión tributaria en el Distrito De San Miguel , Lima 2017*. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6020/Silva Valle Nardita Ynes.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6020/Silva%20Valle%20Nardita%20Ynes.pdf?sequence=1)
- SUNAT. (2019). *Régimen MYPE tributario*. [https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/Remype\\_02.20.pdf](https://orientacion.sunat.gob.pe/sites/default/files/inline-files/Remype_02.20.pdf)
- Superintendencia de Administración Tributaria. (2014). *Cultura tributaria: 50*

*preguntas y respuestas*. [http://www.sia.eurosocial-ii.eu/files/docs/1414528405-Cultura Tributaria - 50 preguntas y respuestas.pdf](http://www.sia.eurosocial-ii.eu/files/docs/1414528405-Cultura_Tributaria_-_50_preguntas_y_respuestas.pdf)

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2013). *Sunat Tumbes: 67% de establecimientos no entrega comprobantes de pago*. <https://www.sunat.gob.pe/salaprensa/2013/febrero/provincias/np0550213.doc>

Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2013). *Régimen laboral de las Micro y Pequeñas empresas*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2789776/Cartilla informativa .pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2789776/Cartilla_informativa.pdf)

Vargas, Z. (2009). La Investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Ynfante, E. (2018). *Nivel de cultura tributaria y su influencia en la informalidad de los comerciantes del Mercado Central de Morropon en el periodo 2017-2018*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30709/Ynfante\\_CEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30709/Ynfante_CEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ynfante, M. (2019). *La cultura tributaria en las mypes, sector comercio rubro tiendas de abarrotes en el distrito de Corrales – Tumbes, 2017*. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22188/CULTURA\\_CONOCIMIENTO\\_TRIBUTARIO\\_YNFANTE\\_BACA\\_MARIA\\_LEYDI\\_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22188/CULTURA_CONOCIMIENTO_TRIBUTARIO_YNFANTE_BACA_MARIA_LEYDI_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuluaga, J., Cruz, A., Fernández, S., & Martínez, L. (2021). *Impacto de la cultura tributaria en la economía de Colombia. En: Fernández, S. y Beltrán, L. Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial*. [https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3749%0Ahttps://editorial.unicatolica.edu.co/omp/index.php/Sello\\_Editorial/catalog/view/93/99/417](https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3749%0Ahttps://editorial.unicatolica.edu.co/omp/index.php/Sello_Editorial/catalog/view/93/99/417)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz operacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento y Escala de medición
Cultura tributaria	Amasifuen (2015) expresa: "cultura tributaria es el conjunto de supuestos de conducta de una población que asume lo que se debe y lo que no debe hacer con relación al pago de tributos en un país".	Se realizó un análisis de la variable cultura tributaria de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características mediante la aplicación de un cuestionario.	Conocimiento tributario  Conciencia tributaria  Conducta del contribuyente	Impuestos Tributos municipales Leyes laborales  Valores Costumbres Creencias  Ética personal Respeto a la ley Responsabilidad ciudadana	Cuestionario  Escala de Likert
Crecimiento empresarial	Blázquez, et al. (2006) expresan: "crecimiento empresarial es un proceso aleatorio causado por una serie de factores aleatorios triviales que son proporcionados al tamaño de la empresa".	Se realizó un análisis de la variable crecimiento empresarial de acuerdo a sus dimensiones e indicadores permitiendo medir sus características mediante la aplicación de un cuestionario.	Factores internos  Factores externos relativos al entorno sectorial  Factores externos de nivel superior o macroentorno	Ciclo de vida de la empresa Motivación Estrategias de crecimiento La gestión del conocimiento  Competidores Clientes Proveedores Demanda  Mejora de tecnologías Accesibilidad a créditos privados Apoyo gubernamental	Cuestionario  Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	<b>Problema general</b> ¿Cuál es la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?	<b>Objetivo general</b> Determinar la incidencia de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	<b>Hipótesis general</b> Existe incidencia significativa de la cultura tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	<b>Variable independiente</b>	Conocimiento tributario  Conciencia tributaria	<b>Tipo de investigación</b> Descriptivo - correlacional  <b>Diseño</b> No experimental transversal
	<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cuál es la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Determinar la incidencia del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	<b>Hipótesis específicas</b> <b>Hipótesis específicas 1</b> H <sub>1</sub> : Existe incidencia significativa del conocimiento tributario en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	Cultura tributaria	Conducta del contribuyente	<b>Población</b> La población estuvo constituida por 101 MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes.
	2. ¿Cuál es la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?	2. Determinar la incidencia de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.	<b>Hipótesis específicas 2</b> H <sub>1</sub> : Existe incidencia significativa de la conciencia tributaria en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.			
				<b>Variable dependiente</b>  Crecimiento empresarial	Factores internos  Factores externos relativos al entorno sectorial	<b>Muestra</b> Censal - 101 MYPES de abarrotes.  <b>Tipo de muestra</b> No Probabilístico

		<b>Hipótesis específicas 3</b>	
<p>3. ¿Cuál es la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023?</p>	<p>3. Determinar la incidencia de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.</p>	<p>H<sub>1</sub>: Existe incidencia significativa de la conducta del contribuyente en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.</p>	<p>Factores externos de nivel superior o macroentorno</p>

---

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### Presentación:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información que contribuya al desarrollo de la investigación **“Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023”**. Siendo de naturaleza confidencial y solo será manipulado para dicho estudio.

#### Indicaciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas que se presentan a continuación y coloque un aspa (X) en uno de los cinco niveles de la escala de Likert, conforme a su criterio.

#### Escala de medición a utilizar:

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

#### Variable: Cultura tributaria

Cultura tributaria							
Dimensión	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Conocimiento tributario	<b>Impuestos</b>						
	1	Conoces el funcionamiento del IGV.					
	2	Consideras que tener conocimientos sobre impuestos es fundamental para tomar decisiones financieras.					
	<b>Tributos municipales</b>						
	3	Conoce la importancia del impuesto predial.					
	4	Comprende el procedimiento para el trámite de licencia de funcionamiento y defensa civil.					
	<b>Leyes laborales</b>						
5	Conoce los beneficios laborales de las MYPES.						

	6	Conoce alguna ley que facilite la inversión, el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.						
<b>Conciencia tributaria</b>	<b>Valores</b>							
	7	Consideras que es apropiado declarar todos los meses sus ingresos a SUNAT.						
	8	Solicita algún comprobante de pago a sus proveedores.						
	<b>Costumbres</b>							
	9	Consideras que tu contribución tributaria contribuye al desarrollo del país.						
	<b>Creencias</b>							
10	Crees que estar informado sobre las sanciones tributarias es crucial para el éxito de tu negocio.							
<b>Conducta del contribuyente</b>	<b>Ética personal</b>							
	11	Emite comprobantes de pago en cada una de sus transacciones comerciales.						
	<b>Respeto a la ley</b>							
	12	Considera importante cumplir con todas las obligaciones tributarias establecidas por ley.						
	13	Cree que la falta de cumplimiento tributario afecta negativamente al desarrollo económico y social del país.						
	<b>Responsabilidad ciudadana</b>							
14	Participa de cursos o charlas de responsabilidad tributaria.							

**Variable: Crecimiento empresarial**

<b>Crecimiento empresarial</b>								
<b>Dimensión</b>	<b>N°</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Factores internos</b>	<b>Ciclo de vida de la empresa</b>							
	1	Percibe usted un crecimiento en su negocio.						
	<b>Motivación</b>							
	2	Considera que la motivación es un factor importante para las ventas que realiza.						
	<b>Estrategias de crecimiento</b>							
	3	Frecuenta promocionar sus productos por las redes sociales.						
4	Ofrece ofertas y descuentos a sus clientes.							
<b>La gestión del conocimiento</b>								

	5	Domina nuevos conocimientos tecnológicos.						
<b>Factores externos relativos al entorno social</b>	<b>Competidores</b>							
	6	Nota que existen fuertes competidores.						
	<b>Clientes</b>							
	7	Considera a sus clientes esenciales para el crecimiento de su negocio.						
	8	Sabe los gustos y preferencias de sus clientes.						
	<b>Proveedores</b>							
9	Trata a sus proveedores como un factor indispensable en su negocio.							
<b>Factores externos de nivel superior o macroentorno</b>	<b>Demanda</b>							
	10	Percibe una alta demanda de sus productos en los próximos años.						
	<b>Mejora de tecnologías</b>							
	11	Frecuenta el uso de sistemas de facturación.						
	12	Implementa equipos tecnológicos.						
	<b>Accesibilidad a créditos</b>							
	13	Recurre a créditos de entidades financieras.						
	<b>Apoyo gubernamental</b>							
14	Conoce los beneficios del Estado hacia las MYPES.							



Anexo 5: Validación del cuestionario por expertos

**Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																x					
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	x				
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																	x				
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					



## Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables																	85				
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		87			



## Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023.

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
<b>1. Claridad</b>	Esta formulado con un lenguaje apropiado									x												
<b>2. Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables								x													
<b>3. Actualidad</b>	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación										x											
<b>4. Organización</b>	Existe una organización lógica entre sus ítems										x											
<b>5. Suficiencia</b>	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.										x											



### Anexo 6: Data de las MYPES de abarrotes del mercado modelo de Tumbes

N°	MYPES de Abarrotes	Dirección
1	Solano, Simón	Calle Diego de Almagro N°105-Tumbes
2	Gonzales, Gricelda	Mercado puesto N°46
3	Rea, María	Mercado de Tumbes
4	Dios, Pedro	Interior de mercado S/N
5	Jiménez, María	Jr. Francisco Ibáñez S/N-mercado
6	Tocto, Lina	Calle Francisco Ibáñez S/N
7	Gonzales, Liliana	Interior de mercado puesto N°103
8	Lupu, José	Mercado modelo puesto N°26
9	Izquierdo, Noelia	Exterior de mercado
10	Abad, Emiliano	Francisco Ibáñez N°276
11	Rivera, Elizath	Calle Santa Rosa S/N
12	García, Raquel	Puesto N°24 exterior de mercado
13	Ramírez, Pastora	Interior de mercado puesto N°7
14	Pardo, Artemio	Mercado modelo puesto N°23
15	Seminario, Bilmo	Av. Piura N°1270-Tumbes
16	Vera, Luzmila	Interior de mercado puesto N°29
17	Ramírez, Dorina	Interior de mercado puesto N°1
18	Cobeñas, Mariella	Mercado puesto N°229
19	Jaramillo, Rubén	Puesto N°242 Interior de mercado
20	Chacaltana, Carlos	Francisco Ibáñez N°292-Tumbes
21	Romero, Feliberto	Av. Piura S/N
22	Jiménez, Alfredo	Puesto N°241 Interior de mercado
23	Calva, Remberto	Interior de mercado puesto N°97
24	Culquicondor, Daniel	Interior de mercado puesto N°4
25	Romero, Hermida	Av. Piura S/N – mercado modelo
26	More, Susan	Jr. Francisco Ibáñez N°272
27	Calle, Yackeline	Jr. Francisco Ibáñez N°317
28	De Lama, Cecilia	Av. Mariscal Castilla N°417

29	Ríos, Freddy	Puesto N°432 Exterior de mercado
30	Ortiz, Betty	Puesto N°7 mercado de Tumbes
31	Silva, Jesús	Av. Piura N°1256 Exterior de mercado
32	Ocupa, Melivea	Jr. Alfonso Ugarte N°434
33	Roque, Carolina	Francisco Ibáñez N°100 mercado
34	Olaya, Rodin	Av. Alfonso Ugarte N°401
35	Diaz, Vanesa	Av. Mariscal Castilla N°636
36	Pardo, María	Av. Piura S/N
37	Ocupa, Luis	Jr. Francisco Ibáñez N°212
38	Vega, Christians	Cas. Averias Alta Mz. H Lt. 12
39	Benites, Rosa	Av. Mariscal Ramon Castilla N°644
40	Collave, Robertson	Interior de mercado modelo N°8
41	Coveñas, Katherine	Jr. Francisco Ibáñez N°375
42	Yllescas, Martin	Mercado modelo N°65
43	Romero, Estiben	Calle Alfonso Ugarte N°226
44	Vera, Yohana	Francisco Ibáñez S/N
45	Negociaciones Hnos Romero S.R.L.	Av. Piura N°1212 mercado modelo
46	Comercial Erick E.I.R.L.	Av. Piura N°1377
47	Negociaciones Y Multiservicios El Bosque E.I.R.L.	Av. Mariscal Ramon Castilla N°608
48	Comercial Nemaxi E.I.R.L.	Av. Piura N°503
49	Minimarket Jocelyn S.R.L.	Jr. Bolognesi N°396 Tumbes
50	Distribuidora Comercial Polo Hogar S.R.L.	Ca. Simón Bolívar N°312
51	Comercial Mis 3A E.I.R.L.	Francisco Ibáñez N°305
52	Comercial Mirely E.I.R.L.	Calle Piura N°1377
53	Feria De La Repostería E.I.R.L.	Jr. Alfonso Ugarte N°226
54	Ordinola, José	Av. Piura mercado de Tumbes
55	Tripul, Celina	Puesto N°15 Av. Piura N°1403

56	Ríos, Jessica	Francisco Ibáñez Tumbes
57	Llacsahuache, Gloria	Mercado modelo Interior N°752
58	Yarleque, Jorge	Mercado modelo S/N
59	Guevara, Luis	Francisco Ibáñez N°236 Tumbes
60	Yacila, Alexander	Interior de mercado puesto N°75
61	Ríos, Luis	Jr. Francisco Ibáñez S/N-Tumbes
62	Bayona, Jhonny	Av. Piura S/N mercado-Tumbes
63	Marchan, Juan	Jr. Francisco Ibáñez S/N
64	Medina, Marleny	Francisco Ibáñez N°253
65	Nole, Markos	Calle Piura S/N Exterior de mercado
66	Vera, Jhon	Francisco Ibáñez S/N Ext. de mercado
67	Astudillo, Katherine	Av. Piura N°1250 mercado-Tumbes
68	Torres, Ivan	Ext. Mercado S/N-Tumbes
69	Guarnizo, Edgar	Calle Eloy Ureta Mercado-Tumbes
70	Suarez, Ronald	Interior de mercado S/N
71	Benites, Manuel	Francisco Ibáñez S/N mercado-Tumbes
72	Álvarez, Luis	Mercado modelo Tumbes S/N
73	Ticlahuanca, Telmo	Diego de Almagro N°110 Ext. mercado
74	Sosa, Katherine	Exterior de mercado puesto N°115
75	Veliz, Abrahán	Francisco Ibáñez S/N
76	Villanueva, Grecia	Calle Piura S/N mercado-Tumbes
77	Rivas, Roger	Francisco Ibáñez N°327 mercado modelo
78	Saavedra, Juan	Exterior de mercado puesto N°161
79	Neyra, Carlenin	Exterior de mercado puesto N°26
80	Choquehuanca, Elmer	Av. Piura N°1337 mercado-Tumbes
81	Merino, Fiorella	Jr. Francisco Ibáñez N°212 mercado
82	Zarate, Juan	Mercado modelo Tumbes S/N
83	Cortez, Milsen	Francisco Ibáñez S/N mercado
84	Gonzales, Wendi	Exterior de Mercado Tumbes

85	Giron, Martin	Diego de Almagro N°107 mercado
86	Torres, Jonar	Diego De Almagro N°101 mercado
87	Atoche, Alejandra	Francisco Ibáñez N°345 Mercado
88	Vega Neyra, Kevin	Calle Eloy Ureta S/N mercado
89	Neira, Araceli	Av. Piura S/N mercado-Tumbes
90	Cespedes, Nick	Av. Piura N°1256 mercado-Tumbes
91	Paucar, Yefer	Av. Piura S/N
92	Merino, Evelin	Calle Eloy Ureta mercado-Tumbes
93	Huamán, Lizbeth	Exterior de mercado N°208
94	Marchan, Luis	Calle Andrés Araujo N°104
95	Calle, Frank	Diego de Almagro N°105 mercado
96	Calderon, Cristhian	Calle Eloy Ureta N°110 Tumbes
97	Vera, Griceria	Francisco Ibáñez puesto N°32
98	Loconi, Manuel	Av. Piura Exterior de mercado
99	Ocupa, Winston	Francisco Ibáñez N°206 Tumbes
100	Seclen, Juana	Jr. Eloy Ureta N°102 Tumbes
101	Campos, Haydee	Francisco Ibáñez-Exterior de mercado

---

## Anexo 7: Solicitud de permiso para la realización de la tesis

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

ASOCIACION DE COMERCIANTES MODELO Y ANEXOS DE TUMBES	
<b>RECIBIDO</b>	
FECHA: 7/15/06/2023	
EXP.:	
HORA: 12:55 pm	FOLIOS: 01
Tumbes, 15 de Junio 2023	

SEÑOR: CPC John Albert Yarleque Mogollon

Encargado de la asociación de comerciantes del mercado modelo y anexos de Tumbes

Asunto: Autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacer de conocimiento que, debiendo cumplir un requisito académico de presentar un trabajo de investigación denominado "Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023"; para optar el grado de Licenciada en Administración, para lograr este objetivo académico es necesario la aplicación de instrumentos de recolección de datos como; encuestas, en este propósito solicito a usted la debida autorización para aplicar las encuestas y recopilar información pertinente, en su representada y culminar con éxito el trabajo de investigación.

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
MAZAMORE ERICA VANESA  
DNI: 72353809

## Anexo 8: Aprobación para la realización de la tesis

### AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO MODELO Y ANEXOS DE TUMBES

Tumbes, 15 Junio 2023

Yo, JOHN YARLEQUE MOGOLLON identificado con  
DNI N° 00238676 en mi calidad de ADMINISTRADOR  
de la Asociación ACIAMAAT. ubicada en la  
ciudad de Tumbes.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Erica Vanesa Maza More, identificado con DNI N° 72353809, estudiante del IX ciclo de la carrera profesional de Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, para que realice su investigación a los negocios que se encuentran ubicados en el mercado modelo de Tumbes, asimismo, aplique el instrumento de recolección de datos, con la finalidad que pueda realizar su investigación para optar el grado de Licenciada.

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES  
MODELO Y ANEXOS DE TUMBES



Firma del Representante Legal  
DNI: 00238676

## Anexo 9: Certificación de asesor

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

### CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado: **Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023**. Presentado por la bachiller Maza More Erica Vanesa, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, julio de 2023



---

Mg. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

**Asesor del proyecto de tesis**

**ORCID: 0000-0001-6721-620X**

## Anexo 10: Certificación de coasesor

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito al Departamento de Matemática, Estadística e Informática.

### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado: “**Cultura tributaria y su incidencia en el crecimiento empresarial en mypes de abarrotes del mercado modelo de Tumbes, 2023**”, presentado por la Bachiller Maza More, Erica Vanesa, ha sido asesorada por mi persona, por tanto, queda autorizada para su presentación e inscripción en la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, julio del 2023.



---

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan

**Coasesor del proyecto de tesis**

**ORCID: 0000-0002-9928-9945**

## Anexo 11: Aplicación de encuesta

