

Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo-Perú, 2024

Institutional image and tax culture among taxpayers in a district of Chiclayo- Peru, 2024

Alexandra Nicole Calderón Montalván^{1*} , Mireyli Mori Montenegro¹ 

¹Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú

RESUMEN

Se tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con alcance descriptivo y correlacional. Se determinó como población a 59,312 personas de 18 a 65 años de edad del distrito de La Victoria, teniendo en cuenta el último censo nacional. En cuanto a la muestra, la conformaron 196 ciudadanos y se empleó un muestreo de aleatorio simple. Los criterios de inclusión abarcaron pobladores que son propietarios de predios hombres o mujeres hasta el año 2024. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 30 ítems (Imagen institucional [15] y cultura tributaria [15]). Los resultados, existe relación de la orientación al contribuyente 0,420 transparencia institucional 0,582 comunicación institucional 0,494 participación ciudadana 0,617 calidad del servicio público 0,604 se relaciona con la cultura tributaria y finalmente la imagen institucional se relaciona con la segunda variable en 0,639. Se concluye que existe relación entre la imagen institucional y la cultura tributaria; al mejorar la imagen institucional a través de una gestión más transparente y comunicativa puede beneficiar la cultura tributaria y la recaudación.

Palabras clave: Imagen de la marca; recaudación de fondos; tributación; tributo local; hacienda pública; política fiscal

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between the institutional image and tax culture in the taxpayers of a district of Chiclayo, 2024. A quantitative, non-experimental, transversal approach was used, with a descriptive and correlational scope. The population was determined to be 59,312 people between 18 and 65 years of age in the district of La Victoria, taking into account the last national census. As for the sample, it was made up of 196 citizens and simple random sampling was used. The inclusion criteria covered residents who are men or women property owners until the year 2024. The survey technique was used through a 30-item questionnaire (institutional image [15] and tax culture [15]). The results, there is a relationship between taxpayer orientation 0,420 institutional transparency 0,582 institutional communication 0,494 citizen participation 0,617 quality of public service 0,604 is related to tax culture and finally the institutional image is related to the second variable at 0,639. It is concluded that there is a relationship between the institutional image and the tax culture; By improving the institutional image through more transparent and communicative management, it can benefit the tax culture and collection.

Keywords: Branding; budget contributions; taxation; local finance; public finance; fiscal policy

Cómo citar/How to cite:

Calderón Montalván, A. N., y Mori Montenegro, M. (2025). Imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, Perú, 2024. *Revista científica en ciencias sociales*, 7, e701110
[10.53732/rccsociales/e701110](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701110)

Editor Responsable:

Chap Kau Kwan Chung 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: wendy.kwan@upacifico.edu.py

Revisores

Myrna Ruiz Díaz 
Universidad del Pacífico. Dirección de Investigación. Asunción, Paraguay
Email: myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py

Miguel Alegre 
Universidad Nacional de Asunción. San Lorenzo, Paraguay.
Email: her_su@hotmail.com

Fecha de recepción: 05/10/2024.

Fecha de revisión: 10/11/2024.

Fecha de aceptación: 05/04/2024.

Autor correspondiente:

Alexandra Nicole Calderón Montalván
E-mail: calderonmontalvanalexandranico@gmail.com

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la cultura tributaria enfrenta desafíos en entender la importancia de los impuestos para financiar servicios esenciales. Por ejemplo, en Ghana, la alta carga tributaria y la falta de transparencia en el uso de ingresos resultan en que el 81% evade impuestos, mientras un 68% señala que la corrupción complica la recaudación (Atuguba, 2021). Esto conlleva a la evasión fiscal, que, en Estados Unidos representa un déficit del 16%, equivalente a \$450 mil millones, afectando las finanzas gubernamentales (Ermasova et al., 2021). En el Perú, el 37,6% de las personas evaden impuestos debido a una cultura tributaria deficiente, resaltando la necesidad de mejorar la educación tributaria para impulsar el desarrollo económico (Ramirez-Asis et al., 2023). En Lima, aunque existen los distritos más poblados del país, se enfrentan a un incumplimiento tributario del 44% debido a la limitación de recursos y priorización de necesidades básicas (Maguiña-Guanilo et al., 2021). Mientras que, en Cajamarca, a pesar de contar con ingresos municipales adecuados, el 57% de los contribuyentes incumple sus responsabilidades tributarias (Ordoñez & Chapañan, 2020).

Respecto a los antecedentes, Saavedra-López et al. (2024) confirman que la cultura tributaria fue baja en un 85%; asimismo, es regular en el 43,53% de los hombres y el 37,23% de las mujeres. Los jóvenes tienen un 69,70% de conocimiento bajo, mientras que los adultos y adultos mayores tienen un 43,61% y 44,32% regular, respectivamente, concluyendo que la mayoría de los participantes presentan un nivel regular de cultura tributaria. Asimismo, Romero-Carazas et al. (2023) indicaron que la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en los municipios, con un R^2 de 0,460, indicando una correlación de significancia fuerte. Vilela y Oblitas (2022) en la cultura tributaria fue de 53,3% en nivel medio, y el cumplimiento del pago de impuesto predial fue 53,3% en nivel medianamente suficiente, concluyendo que una mejor cultura tributaria se asocia con un mayor cumplimiento en el pago del impuesto predial.

Respecto a las definiciones, la imagen institucional es la suma de creencias, ideas, actitudes e impresiones que una persona tiene sobre una organización, influenciando su comportamiento, la cual varía en función del desarrollo de la calidad de sus prestaciones, y es construida por los usuarios, quienes basan sus opiniones en sus propias experiencias, vivencias y sensaciones al interactuar con la institución (Pinna et al., 2023). Las dimensiones que se ha considerado son: orientación al contribuyente, transparencia institucional, comunicación institucional, participación ciudadana y la calidad del servicio público. En cuanto a la definición de cultura tributaria, Para Kuandykov et al. (2021) es la percepción interna del contribuyente sobre su obligación fiscal, influenciada por factores psicológicos, normas sociales, sentido de justicia y equidad, siendo un elemento importante para la conformidad tributaria y asociándose con la motivación intrínseca del contribuyente para cumplir con sus obligaciones fiscales.

A nivel local, en un distrito de Chiclayo, la falta de conciencia tributaria surge de la desconfianza hacia una gestión municipal vista como ineficiente y poco transparente. Esto, junto a una carga tributaria percibida como excesiva y procedimientos fiscales complicados, fomenta la evasión y el retraso en el pago de impuestos. Frente a ello, el objetivo general es determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria. Y los objetivos específicos: 1. identificar la relación de la orientación al contribuyente, transparencia institucional, comunicación institucional, participación ciudadana, calidad de servicio público y la cultura tributaria, 2. describir la situación actual de la imagen institucional y de la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con alcance descriptivo y correlacional. Se determinó como población a 59,312 personas de 18 a 65 años de edad del distrito

de La Victoria, teniendo en cuenta el último censo nacional (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018). En cuanto a la muestra, la conformaron 196 ciudadanos, y se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple; se obtuvo mediante un nivel de confianza del 95%, el grado heterogeneidad $p=0,5$ $q=0,5$ y el margen de error del 7%. Los criterios de inclusión abarcaron pobladores que son propietarios de predios hombres o mujeres hasta el año 2024; y en los criterios de exclusión, no se consideraron a las personas que no tienen predios hasta el año mencionado. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 30 ítems (Imagen institucional [15] y cultura tributaria [15]) empleando la escala de Likert de 5 puntos (1=nunca, 2=casi nunca, 3=a veces, 4=casi siempre y 5=siempre). La fiabilidad se determinó mediante el Alfa de Cronbach en el estadístico SPSS v27 en el cuestionario de la imagen institución fue 0,921 y en el cuestionario de cultura tributaria fue 0,899 al determinar que el instrumento fue fiable se aplicó a la muestra de estudio. Finalmente, la validación del instrumento fue mediante el juicio de 3 expertos. Para el análisis estadístico, se realizaron pruebas de normalidad y se optó por la correlación de Rho de Spearman para examinar las relaciones o comparaciones entre variables, debido a que los datos no satisfacían los requisitos de los métodos paramétricos.

Para garantizar la integridad ética de la investigación, se siguieron estrictamente los principios éticos fundamentales establecidos para la investigación científica. Se obtuvo el consentimiento informado de los participantes según las directrices de las normas APA, lo que implicó la obtención de su autorización voluntaria y consciente para formar parte del estudio, citando adecuadamente las contribuciones de otros autores para respetar los derechos de autor. Se implementó también el principio de beneficencia, priorizando el bienestar de los participantes para asegurar que no experimentaran daños y recibieran un trato justo y equitativo.

RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis a contrastar o confirmar, se obtiene los resultados: Con respecto al objetivo general: determinar la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. Se ha elaborado la H1 e H0.

H1: Existe la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

H0: No existe la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024.

Los resultados de la tabla 1 muestran la relación entre la percepción de la imagen institucional y la actitud hacia la cultura tributaria. Los datos fueron analizados utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de 0,639. Esto indica una correlación directa y significativa entre las variables estudiadas. Además, el p-valor bilateral fue de 0,000, señalando una relación de significancia estadística y respaldando la hipótesis alternativa.

Tabla 1. *Correlación entre las variables imagen institucional y cultura tributaria*

Variables	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Imagen Institucional Cultura tributaria	,639**	0,000	196

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

Elaboración propia (2024)

En cuanto al objetivo específico 01: Identificar la relación de la orientación al contribuyente, transparencia institucional, comunicación institucional, participación ciudadana, calidad de servicio público y la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. En la tabla 2 se identifica que la orientación al contribuyente muestra una correlación moderadamente

positiva (0,420**), indicando que mejorar la información y los beneficios relacionados con la tributación puede fortalecer la cultura tributaria; la transparencia institucional tiene una alta correlación positiva (0,582**), si la gestión transparente mejora incrementa la confianza y el cumplimiento tributario; la comunicación institucional y la participación ciudadana, ambas con una correlación alta (0,617**), destacan la importancia de una comunicación efectiva y una participación de la ciudadanía para fomentar una cultura tributaria adecuada. Finalmente, la calidad del servicio público también presenta una correlación positiva significativa (0,604**), lo que implica que la mejora en los servicios públicos puede contribuir en la cultura tributaria.

Tabla 2. *Correlación entre las dimensiones de la imagen institucional con la cultura tributaria*

Dimensiones	Variable cultura tributaria		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
Orientación al contribuyente	,420**	0,000	196
Transparencia institucional	,582**	0,000	196
Comunicación institucional	,617**	0,000	196
Participación ciudadana	,617**	0,000	196
Calidad de servicio público	,604**	0,000	196

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

En cuanto al objetivo específico 02, describir la situación actual de la imagen institucional y de la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024. En la tabla 3, se presenta que la mayoría de los contribuyentes solo a veces encuentra fácil acceder a la información sobre sus obligaciones tributarias (57,7%), y una cantidad considerable encuentra dificultades en recibir orientación adecuada (28,1% nunca o casi nunca). Asimismo, la atención en temas tributarios es considerada adecuada solo ocasionalmente (50,5%), y la claridad de la información financiera es percibida como insuficiente por un 27,0%. Un 31,6% de los encuestados indica que las autoridades no rinden cuentas de manera clara, y los mensajes emitidos son frecuentemente confusos (33,1% nunca o casi nunca claros). Por otro lado, la utilidad de la información proporcionada es efectiva solo a veces (46,4%), y la capacidad de dialogar y participar en decisiones fiscales es vista como limitada (46,4% nunca o casi nunca); la respuesta a demandas y consultas por parte de las autoridades es percibida como insatisfactoria por el 46,5% nunca o casi nunca; respecto a la calidad del servicio y la capacitación recibida es baja, con un 22,4% y 28,6% respectivamente que nunca se sienten satisfechos.

Tabla 3. *Resultados por ítems de la imagen institucional (n=196)*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Orientación al contribuyente										
¿Considera que es fácil acceder a la información relacionada con sus obligaciones tributarias?	27	13,8%	19	9,7%	113	57,7%	13	6,6%	24	12,2%
¿Usted encuentra disponible orientación para resolver sus dudas sobre temas tributarios?	35	17,9%	20	10,2%	108	55,1%	12	6,1%	21	10,7%
¿Usted recibe una atención adecuada al buscar ayuda en temas relacionados con sus impuestos?	39	19,9%	19	9,7%	99	50,5%	12	6,1%	27	13,8%
Dimensión: Transparencia institucional										
¿Percibe que la información financiera relacionada con los impuestos es emitida de manera clara y oportuna?	36	18,4%	15	7,7%	102	52,0%	18	9,2%	25	12,8%
¿Se publican las decisiones importantes relacionadas con los impuestos de manera transparente y accesible para usted?	53	27,0%	28	14,3%	74	37,8%	14	7,1%	27	13,8%

¿Percibe que las autoridades tributarias rinden cuentas de sus acciones y decisiones de manera clara y comprensible?	62	31,6%	37	18,9%	65	33,2%	13	6,6%	19	9,7%
Dimensión: Comunicación institucional										
¿Usted encuentra los mensajes emitidos por las autoridades tributarias claros y fáciles de entender?	42	21,4%	23	11,7%	95	48,5%	17	8,7%	19	9,7%
¿Considera que la información proporcionada por las autoridades tributarias es útil y efectiva para cumplir con sus obligaciones fiscales?	42	21,4%	14	7,1%	91	46,4%	12	6,1%	37	18,9%
¿Siente que puede dialogar con las autoridades tributarias y proporcionar retroalimentación sobre sus servicios y políticas?	49	25,0%	42	21,4%	73	37,2%	14	7,1%	18	9,2%
Dimensión: Participación ciudadana										
¿Usted encuentra disponibles mecanismos para participar en la toma de decisiones relacionadas con las políticas fiscales?	56	28,6%	41	20,9%	71	36,2%	11	5,6%	17	8,7%
¿Participa activamente en iniciativas o procesos relacionados con la gestión de impuestos en su comunidad?	50	25,5%	59	30,1%	62	31,6%	8	4,1%	17	8,7%
¿Percibe que las autoridades tributarias responden de manera satisfactoria a las demandas y preocupaciones planteadas por la comunidad en relación con los impuestos?	54	27,6%	37	18,9%	69	35,2%	12	6,1%	24	12,2%
Dimensión: Calidad de servicio público										
¿Percibe que las autoridades tributarias responden de manera oportuna a sus consultas y solicitudes?	56	28,6%	26	13,3%	87	44,4%	11	5,6%	16	8,2%
¿Se siente satisfecho con la calidad del servicio proporcionado por las autoridades tributarias en general?	44	22,4%	36	18,4%	95	48,5%	11	5,6%	10	5,1%
¿Considera que recibe suficiente capacitación e información para comprender y cumplir con sus obligaciones fiscales de manera efectiva?	56	28,6%	37	18,9%	69	35,2%	18	9,2%	16	8,2%
Elaboración propia (2024)										

En la tabla 4, se identifica que los contribuyentes nunca (23,5%) o casi nunca (43,4%) ha participado en programas de capacitación ofrecidos por las autoridades tributarias, y un 32,1% nunca recibe información sobre leyes y regulaciones fiscales; la claridad y comprensibilidad de la información proporcionada son percibidas de manera deficiente, con un 26,5% que nunca la encuentra clara; la percepción de transparencia y eficiencia en la asignación de recursos recaudados es baja, con un 33,7% que nunca la percibe así; la confianza en la administración de ingresos fiscales por parte de las autoridades es limitada, con un 23,5% que nunca confía en su gestión; las campañas de comunicación sobre temas tributarios son vistas como efectivas por un 25,5%, mientras que un 26,5% nunca las considera persuasivas; la satisfacción general con los servicios públicos locales financiados con ingresos fiscales es baja, con un 25,5% que nunca está satisfecho, y solo un 20,4% cree que el cumplimiento fiscal contribuye al mejoramiento de los servicios públicos.

Tabla 4. Resultados por ítems de la cultura tributaria (n=196)

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión: Educación financiera										
¿Usted ha participado en programas de capacitación ofrecidos por las autoridades tributarias para mejorar su comprensión de las obligaciones fiscales?	46	23,5%	85	43,4%	57	29,1%	7	3,6%	1	0,5%

¿Usted recibe información sobre las leyes y regulaciones tributarias que afectan sus actividades económicas?	63	32,1%	45	23,0%	69	35,2%	5	2,6%	14	7,1%
¿Usted percibe que la información proporcionada por las autoridades tributarias es clara y comprensible en relación con sus obligaciones fiscales?	52	26,5%	44	22,4%	77	39,3%	17	8,7%	6	3,1%
Dimensión: Transparencia en el uso de ingresos										
¿Usted percibe que los recursos recaudados a través de impuestos se asignan de manera transparente y eficiente para el beneficio de la comunidad?	66	33,7%	36	18,4%	74	37,8%	10	5,1%	10	5,1%
¿Usted tiene confianza en la forma en que las autoridades tributarias administran y utilizan los ingresos recaudados de los impuestos?	46	23,5%	57	29,1%	70	35,7%	13	6,6%	10	5,1%
¿Considera que existe eficiencia en el gasto público, en términos de satisfacción con los servicios proporcionados?	53	27,0%	37	18,9%	80	40,8%	10	5,1%	16	8,2%
Dimensión: Comunicación persuasiva										
¿Considera que las campañas de comunicación sobre temas tributarios son efectivas para informar y educar a la comunidad?	35	17,9%	22	11,2%	75	38,3%	14	7,1%	50	25,5%
¿Considera persuasivos y claros los mensajes transmitidos por las autoridades tributarias para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales?	52	26,5%	25	12,8%	98	50,0%	11	5,6%	10	5,1%
¿Usted participa en actividades de divulgación organizadas por las autoridades tributarias para promover la comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales?	46	23,5%	64	32,7%	67	34,2%	8	4,1%	11	5,6%
Dimensión: Motivación e incentivos										
¿Recibe información acerca de la existencia de incentivos fiscales ofrecidos por las autoridades tributarias para promover ciertas actividades económicas o comportamientos?	56	28,6%	52	26,5%	62	31,6%	17	8,7%	9	4,6%
¿Usted está satisfecho con los incentivos fiscales y beneficios ofrecidos por las autoridades tributarias para motivar el cumplimiento de sus obligaciones fiscales?	45	23,0%	42	21,4%	81	41,3%	12	6,1%	16	8,2%
¿Considera que los incentivos ofrecidos por las autoridades tributarias influyen en su decisión de cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales?	45	23,0%	24	12,2%	91	46,4%	15	7,7%	21	10,7%
Dimensión: Atención de necesidades										
¿Usted percibe que las autoridades tributarias identifican y responden a las necesidades más importantes de la comunidad en términos de servicios públicos y políticas fiscales?	50	25,5%	40	20,4%	81	41,3%	15	7,7%	10	5,1%
¿Usted cree que el cumplimiento de sus obligaciones fiscales contribuye al mejoramiento de los servicios públicos locales, como educación, salud y seguridad?	52	26,5%	25	12,8%	69	35,2%	10	5,1%	40	20,4%
¿Usted está satisfecho de manera general con los servicios públicos locales financiados con los ingresos fiscales?	50	25,5%	33	16,8%	84	42,9%	14	7,1%	15	7,7%

Elaboración propia (2024)

DISCUSIÓN

Para el objetivo general se determinó la relación entre la imagen institucional y cultura tributaria en los contribuyentes, donde se encontró una correlación directa y de significancia de valor 0,639

(63,9%), con un valor p de 0,000, siendo significativa y respaldando la hipótesis alternativa. Esto ocurre debido a la falta de transparencia, comunicación y la burocracia, lo que disminuye la cultura tributaria; sin embargo, puede mejorarse para beneficiar a la entidad pública. Este hallazgo coincide con la investigación de Vilela y Oblitas (2022), donde se encontró un nivel de correlación de 0,850 (85%) indicando que un alto nivel de cultura tributaria contribuye positivamente al cumplimiento en el pago de los impuestos, explicado principalmente a una mejor imagen de la entidad, lo que se percibe como un aumento en la confianza de los contribuyentes.

Los hallazgos son respaldados por Pinna et al. (2023), indicando que una imagen institucional positiva influencia el comportamiento, considerando la variación en la función del desarrollo de la calidad de las prestaciones de la entidad, a partir de las experiencias de los usuarios y sus sensaciones al interactuar con la institución. Es así que, una percepción positiva basada en experiencias satisfactorias con la entidad motiva a los ciudadanos a cumplir con sus obligaciones fiscales.

Respecto al primer objetivo, se pudo conocer que la orientación al contribuyente está relacionada en 0,420, la transparencia institucional tiene una alta correlación positiva 0,582, la comunicación institucional y la participación ciudadana, ambas con una correlación alta 0,617 y la calidad del servicio público también presenta una correlación positiva significativa 0,604, lo que implica que la mejora en los servicios públicos puede contribuir en la cultura tributaria. Estos resultados coinciden con Romero-Carazas et al. (2023), indicando que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en los municipios, con una correlación de 0,460, siendo de significancia fuerte; además, la responsabilidad tributaria en la municipalidad mejora tanto la orientación al ciudadano como la recaudación. Por lo tanto, la mejora en la cultura tributaria depende directamente de la calidad del servicio público, la transparencia, la comunicación institucional y la participación ciudadana, por lo que, una gestión eficiente en estos aspectos refuerza la orientación al contribuyente y optimiza la recaudación, evidenciando que un enfoque integral en la relación con los ciudadanos es fundamental para fortalecer el cumplimiento tributario.

En el segundo objetivo específico se realizó el análisis descriptivo de la situación actual de la imagen institucional en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo en 2024, acerca de la imagen institucional, la mayoría de los contribuyentes solo ocasionalmente encuentra fácil acceder a la información tributaria 57,7%, y muchos encuentran dificultades en recibir orientación adecuada 8,1% nunca o casi nunca; la atención en temas tributarios es percibida como insuficiente por un 50,5%, y la claridad de la información financiera es vista como inadecuada por un 27,0%; la transparencia y la rendición de cuentas de las autoridades son cuestionadas, con un 31,6% que considera que no son claras, y un 33,1% encuentra los mensajes confusos.

Estos resultados concuerdan con Ramirez-Asis et al., (2023), donde el 37,6% de las personas evaden impuestos debido a una cultura tributaria deficiente, resaltando la necesidad de mejorar la educación tributaria para impulsar el desarrollo económico. Es así que la responsabilidad tributaria mejora tanto la relación con los ciudadanos como la promoción del desarrollo, evidenciando que un enfoque integral en la gestión pública es importante para aumentar el cumplimiento fiscal y la sostenibilidad financiera a nivel local. En ambos hallazgos contrastados se reflejan deficiencias en el acceso a información tributaria y la orientación hacia los contribuyentes, que afecta a su percepción de la transparencia de las autoridades, contribuyendo a una menor cultura tributaria; por lo tanto, para mejorar el cumplimiento fiscal es importante fortalecer la educación tributaria, la transparencia y la calidad de la gestión pública.

En el tercer objetivo específico, describir la situación actual de la cultura tributaria en los contribuyentes de un distrito de Chiclayo, 2024, donde los resultados indican que la participación en programas de capacitación es baja, con un 23,5% que nunca y un 43,4% que casi nunca ha participado en ellos; a percepción de transparencia y eficiencia en la asignación de recursos recaudados es deficiente, con un 33,7% que nunca la percibe; además, la confianza en la

administración de ingresos fiscales es limitada, y la satisfacción con los servicios públicos locales es baja, con un 25,5% que nunca está satisfecho y solo un 20,4% considera mejorar los servicios públicos puede conllevar a tributar mejor.

Los resultados concuerdan con la investigación de Saavedra-López et al. (2024), donde las actitudes hacia la cultura tributaria fueron bajas en un 85% de encuestados, además, el 43,53% de hombres y el 68,70% de jóvenes cuentan con un bajo nivel de conocimiento, mientras que los adultos y adultos mayores poseen un 43,61% y 44,32% de conocimiento en nivel regular, respectivamente. Asimismo, los resultados fueron respaldados por Kuandykov et al. (2021), debido a que la cultura tributaria está formada por factores psicológicos y sociales que son impactados por la confianza que el ciudadano tenga en la institución; por tanto, una imagen institucional sólida, basada en transparencia y buena gestión, mejora la conformidad tributaria al fortalecer la percepción interna del contribuyente sobre su responsabilidad fiscal. Estos resultados indican que una imagen institucional fuerte, basada en transparencia y gestión efectiva, es fundamental para mejorar la cultura tributaria; es así que, cuanto más positiva sea la percepción de la entidad pública, mayor será la motivación del contribuyente para cumplir con sus obligaciones fiscales, por lo que, fortalecer esta relación mejora la conformidad tributaria, especialmente si se enfoca en aumentar el conocimiento y la confianza del contribuyente.

Declaración de las autoras: Las autoras aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Las autoras declaran no tener conflicto de interés.

Contribución de las autoras:

Conceptualización: Mireyli Mori Montenegro

Curación de datos: Mireyli Mori Montenegro

Análisis formal: Mireyli Mori Montenegro

Investigación: Alexandra Nicole Calderon Montalvan

Metodología: Alexandra Nicole Calderon Montalvan

Redacción- borrador original: Alexandra Nicole Calderon Montalvan, Mireyli Mori Montenegro

Redacción - revisión y edición: Alexandra Nicole Calderon Montalvan

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atuguba, R. (2021). Tax Culture: Perspectives from an African State. *American Journal of Trade and Policy*, 8(1), 25-58. https://www.researchgate.net/publication/350101616_Tax_Culture_Perspectives_from_an_African_State
- Ermasova, N., Haumann, C., & Burke, L. (2021). The relationship between culture and tax evasion across countries: cases of the USA and Germany. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 115-131. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1672181>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Lambayeque: Resultados definitivos de los censos nacionales 2017*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://n9.cl/hms80>
- Kuandykov, N., Abil, Y., Utepov, A., Nurkey, A., & Abenova, A. (2021). Investigating the relationship between tax culture and tax communication in Kazakhstan. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 197-210. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(3\).2021.17](https://doi.org/10.21511/ppm.19(3).2021.17)
- Maguiña-Guanilo, A., Mayorca-Huané, A., & Baylón-Gonzales, B. (2021). Tax Culture in the Collection of Municipal Taxes. En M. Botto-Tobar, H. Cruz & A. Díaz Cadena, *Artificial Intelligence, Computer and Software Engineering Advances* (pp. 112-123). Springer cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1_9

- Ordoñez, M., y Chapoñan, E. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. *UCV Hacer*, 9(4), 77-84. <https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v9i4.2647>
- Pinna, R., Cicotto, G., & Jafarkarimi, H. (2023). Student's Co-Creation Behavior in a Business and Economic Bachelor's Degree in Italy: Influence of Perceived Service Quality, Institutional Image, and Loyalty. *Sustainability*, 15(11), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su15118920>
- Ramirez-Asis, E., García-Figueroa, M., Mukthar, J., Silva-Gonzales, L., Del-Carpio-García, J., & Concepción-Lázaro, R. (2023). Tax Culture and Compliance with Tax Obligations of Peruvian Rural Microentrepreneurs. En Alareeni, B., Hamdan, A., Khamis, R., Khoury, R. E. (Ed.), *Digitalisation: Opportunities and Challenges for Business*, (pp. 217-225). https://doi.org/10.1007/978-3-031-26956-1_20
- Romero-Carazas, R., Ochoa-Tataje, F. A., Mori-Rojas, G., Vilca-Cáceres, V. A., Gómez-Cáceres, F. Y., del Carpio-Delgado, F., Zárate-Suárez, J. S., & Espinoza-Casco, R. J. (2023). Service Quality and Institutional Image as Predictors of Customer Satisfaction in Municipalities of Perú. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(5), 1-15. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i5.885>
- Saavedra-Lopez, M., García, G. G., Hernández, R., Capuñay-Uceda, O. E., Arbulu-Castañeda, M., & Ezcurra-Zavaleta, G. (2024). Tax culture of taxpayers in a provincial municipality in northern Peru. *Relacoes Internacionais no Mundo Atual*, 1(43), 541-552. <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/6451>
- Vilela, J. R., & Oblitas, R. C. (2022). The tax culture and its impact on the payment of property tax in the District Municipality of Colasay January - June 2020. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 713-725. <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/377>