

Marketing social para la recaudación de impuestos

Social marketing for tax collection

 <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.15.963>

SARA SARMIENTO GOTTISCH

 <http://orcid.org/0000-0002-7495-7900>

LUIS UBALDO CUEVA JIMÉNEZ

 <http://orcid.org/0000-0003-0788-4868>

LUIS ALFONSO PÉREZ ROMERO

 <http://orcid.org/0000-0002-0741-2820>

Cómo citar este artículo:

Sarmiento; S., Cueva; L. y Pérez; L. (2025). Marketing social para la recaudación de impuestos. *Ad-gnosis*, 14(15). e-963. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.14.15.963>

Resumen

Introducción: Los países en desarrollo se enfrentan a un doble desafío: la escasez de recursos para satisfacer las demandas sociales de sus ciudadanos y sistemas tributarios precarios que resultan en una recaudación insuficiente. Esta situación subraya la necesidad de explorar los factores que influyen en la disposición de los ciudadanos para contribuir fiscalmente. **Objetivo:** Analizar la moral tributaria de los microempresarios del sector textil en Lambayeque, Perú. **Metodología:** aplicando un cuestionario estructurado a una muestra representativa de los empresarios del sector, para evaluar los factores de la percepción y el cumplimiento tributario de los microempresarios que inciden en la disposición del pago de impuestos, así como la estrategia implementada por la administración tributaria. **Resultados:** A partir de los resultados obtenidos se formuló una propuesta de Marketing Social orientada a mejorar la recaudación y fomentar una cultura tributaria entre este grupo empresarial. Los hallazgos revelaron que la transparencia gubernamental, una tasa impositiva más baja, provisión de servicios de alta calidad, un sistema impositivo progresivo y la transparencia del sistema tributario son los principales motivadores para el pago de impuestos disminuyendo las medidas coercitivas y reducir la corrupción. **Conclusión:** la contribución central de este estudio es la formulación de una propuesta de Marketing Social para mejorar la recaudación de impuestos y mejorar la cultura tributaria en el contexto de los microempresarios, ofreciendo una ruta para fortalecer la base fiscal en países en desarrollo, promoviendo un ambiente de mayor confianza y cumplimiento tributario.

Palabras clave: Marketing social; Microempresas; Moral tributaria; Recaudación de Impuestos; Sector confecciones*

*Términos recuperados del Tesauro UNESCO: 6.70, 6.75 y 6.40; y JEL: M31, H26, H32, L11, L67

Abstract

Introduction: Developing countries face a double challenge: scarcity of resources to meet the social demands of their citizens and precarious tax systems resulting in insufficient tax collection. This situation underscores the need to explore the factors that influence citizens' willingness to contribute to taxation. **Objective:** To analyze the tax morale of microentrepreneurs in the textile sector in Lambayeque, Peru. **Methodology:** Applying a structured questionnaire to a representative sample of entrepreneurs in the sector, to evaluate the factors of perception and tax compliance of microentrepreneurs that affect their willingness to pay taxes, as well as the strategy implemented by the tax administration. **Results:** Based on the results obtained, a Social Marketing proposal was formulated to improve tax collection and promote a tax culture among this business group. The findings revealed that government transparency, a lower tax rate, provision of high quality services, a progressive tax system and the transparency of the tax system are the main motivators for paying taxes, decreasing coercive measures and reducing corruption. **Conclusion:** the central contribution of this study is the formulation of a Social Marketing proposal to improve tax collection and improve the tax culture in the context of microentrepreneurs, offering a route to strengthen the tax base in developing countries, promoting an environment of greater trust and tax compliance.

Keywords: Social Marketing; Microenterprises; Tax Morale; Tax Collection; Apparel Sector; Tax Morale.



INTRODUCCIÓN

La baja cultura tributaria en Perú, particularmente entre los confeccionistas de Lambayeque, es un factor clave que impulsa el incumplimiento fiscal, la evasión y la informalidad. Esto se traduce directamente en una menor recaudación para el tesoro público, limitando la capacidad del Estado para invertir en desarrollo. Esta situación se agrava por la percepción de los contribuyentes sobre el uso de los recursos estatales. La aparente falta de ética en la gestión pública y un sistema tributario que muchos perciben como deficiente o sesgado desincentivan el pago voluntario de impuestos.

En este contexto, el marketing social emerge como una herramienta prometedora para fortalecer la cultura tributaria. Al educar a los ciudadanos y empresas sobre sus derechos y obligaciones fiscales, se busca fomentar una conciencia de responsabilidad y promover el cumplimiento tributario voluntario.

Con base en esta problemática, el estudio se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se puede mejorar la recaudación de impuestos y la cultura tributaria en los microempresarios del sector confecciones? Para responder, el objetivo principal fue formular una propuesta de Marketing Social específicamente diseñada para mejorar la recaudación de impuestos y crear una cultura tributaria sólida entre estos microempresarios.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de cerrar brechas teóricas y prácticas. Aunque existe abundante literatura sobre cultura tributaria (Alcívar et al., 2024; Armas & Colmenares, 2009; Quispe et al., 2024; Riofrio et al., 2024; Villasmil-Molero et al., 2024), hay un déficit significativo en cuanto a estrategias efectivas para fomentarla. De manera similar, si bien la relevancia del marketing social es ampliamente reconocida, su aplicación específica para generar cultura tributaria es escasa o incluso nula en la literatura principal (Lee & Kotler, 2019; Goldberg et al., 1997; Pérez, 2004).

Desde una perspectiva empírica, la limitada cultura tributaria actual en Perú no contribuye a una recaudación fiscal óptima. Por ello, se hace imperativo el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing social que puedan abordar esta problemática entre los empresarios peruanos, y de manera particular, entre los microempresarios de confecciones de Lambayeque.

La importancia de este estudio también se fundamenta en que el cumplimiento de las obligaciones tributarias confiere a la ciudadanía la legitimidad para exigir al Gobierno el cumplimiento de sus propias responsabilidades. Fomentar una sólida cultura tributaria es, por tanto, indispensable para que el país logre sus objetivos de desarrollo y bienestar social.

Es importante destacar que las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) confeccionistas de Lambayeque, constituidas tanto por personas naturales con negocios como por personas jurídicas, son un sector dinámico. Su producción se enfoca en satisfacer la demanda local de empresas industriales, de seguridad y de servicios, incluyendo instituciones educativas. Este sector ha experimentado un crecimiento notable: en 2016, los confeccionistas formaron la Asociación de Empresarios Confeccionistas de Lambayeque con 57 asociados, cifra que se incrementó en un impresionante 532% para 2023.

Además, en 2019, se incorporaron a la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP), lo que subraya su creciente organización e influencia. Este contexto de crecimiento y formalización incipiente hace que este grupo sea un foco estratégico para el estudio de la moral y la cultura tributaria.

MARCO TEÓRICO

El Marketing ha sido definido por la American Marketing Association (2017) como “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Párr.1).

El “marketing social” acota a los procesos de intercambio donde existe un agente de cambio, quien es el que “Identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004, pp. 5-6).

Los objetivos del marketing social son brindar información y educar a las personas, para crear acciones que favorezcan al crecimiento social, eliminando comportamientos dañinos e inducir a la aceptación de nuevos valores para la sociedad (Alonso, 2006).

El marketing social tiene dos finalidades: a) bienestar para el público objetivo y la sociedad en general, y b) satisfacción para el agente de cambio en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos (Pérez, 2004).

El marketing social se caracteriza por: modificar las conductas de la población de una sociedad, generar un compromiso de cambio personal, mediante un proceso continuo de largo plazo y el producto social no tiene un valor monetario, por lo que es necesario aplicar mecanismos adecuados para alcanzar el resultado deseado (Guijarro & De Miguel, 2014).

Es necesario advertir que el marketing social no estuvo exento de errores en su proceso, es así como en la década de los 80 mostró un lento progreso, existiendo diferencia entre lo implementado potencial y real, entre la eficacia teórica y los resultados reales obtenidos. Barricadas aún no superadas.

El marketing social parece basarse en la Teoría del Intercambio, propuesta por Kotler; la Teoría de Difusión de Innovaciones, como perfeccionamiento de la Teoría de Intercambio; y la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planificado de Aizen y Fishbein. Pérez (2004) identifica las etapas del marketing social como la de: incertidumbre (1970), del mercantilismo (1980), y la necesaria (1990).

Asimismo, Perez (2004) señala que la tarea de marketing social es: identificar las necesidades de un grupo social que demandan de una oferta social, segmentar la demanda y los donantes que presen-

tan la necesidad social, y precisar el perfil y comportamiento de la población objetivo. Población cuyas tres necesidades básicas son: necesidad sentida o manifiesta de la cual es consciente de tenerla; necesidad latente, aquella que conoce bien pero que decide satisfacerla en otro momento; y la necesidad incipiente o no percibida. El pago de impuestos es una necesidad latente, el contribuyente sabe que debe cumplir con sus obligaciones fiscales, pero ha decidido cumplir más tarde o en otro momento, por lo que se le debe recordar permanentemente y facilitar el proceso del pago de los impuestos.

Moral tributaria

La moral tributaria fue conceptualizada por la Escuela de Psicología Tributaria de Colonia, en los sesenta, que, al revisar la literatura, critican los factores motivacionales para el cumplimiento de los contribuyentes (Alexander & Balavac-Orlic, 2022).

Castañeda (2015) trata la moral tributaria como “El grado en que un ciudadano está dispuesto a pagar impuestos” (p.117). Y está relacionada con la equidad tributaria, pues si las personas no reciben una atención justa por parte de la administración tributaria surge un argumento para evadir el pago, más aún cuando las personas con similar capacidad de pago no soportan la misma carga (inequidad horizontal) o que quienes podrían aportar más, de manera proporcional, no lo hacen (inequidad vertical) (Castañeda, 2017).

Por ello, determinan la moral tributaria las normas, el contexto social, el grado de justicia percibida en la relación estado-sociedad (percepción de la corrupción, la política, la democracia y la confianza en la administración), las características del contribuyente y la productividad de los impuestos, que incluyen la fatiga tributaria, esto es el efecto no deseado ocasionado por una política fiscal, que tras reiterados procesos de reforma tributaria en un determinado período no brinda el resultado que la sociedad desea (Arenas de Mesa, 2016).

La percepción de equidad o justicia del sistema tributario mejora la moral fiscal cuando el aprendizaje de impuestos y finanzas es alto, mientras que la percepción de justicia no tiene efecto sobre la moral fiscal para los ciudadanos con niveles más bajos de aprendizaje de impuestos y finanzas (Alexander & Balavac-Orlic, 2022). La moral tributaria es un tema de interés para la formulación de políticas, ya que existe una correlación significativa entre la moral y el cumplimiento tributarios. Los niveles de cumplimiento tributario son más altos si las normas de importancia social reconocen su cumplimiento (Cullis et al., 2012).

La moral tributaria cobra mayor vigencias en época de recesión donde la recaudación se ve severamente afectada; si las personas no reciben un trato justo de la administración tributaria o si la legitimidad del gobierno es dudosa, surge una justificación para evadir (Castañeda, 2017; Velázquez Ruiz et al., 2024). De ahí que los contribuyentes, ante algunas circunstancias de la necesidad latente, dejan de pagar los impuestos y deciden utilizar esos recursos para cubrir otras necesidades de la persona tales como alimentación, salud, seguridad, u otras (Pérez, 2004).

Hay una serie de variables y factores que influyen en la moral tributaria, tales como la administración que rige el sistema tributario en un país; la institucionalidad de dicha entidad; las condiciones

económicas del país y del contribuyente; asimismo, la condición sociocultural, que afecta la actuación ciudadana en relación a la percepción que tiene sobre la relación estado-sociedad, la equidad existente, las normas sociales y el sentimiento de vergüenza cuando se defrauda; también la identidad fiscal y las campañas de moral tributaria.

El cumplimiento tributario está influenciado por la política e institucionalidad de la administración tributaria y las características del sistema en su conjunto. En un plano macro, el entorno nacional influye en tanto la institucionalidad se desarrolla en un contexto donde prima la orientación política (Alexander & Balavac-Orlic, 2022), estabilidad o inestabilidad política (Castañeda, 2015), donde el gobierno y las autoridades fiscales inspiren confianza, a través de la transparencia, fomentando el cumplimiento voluntario (Kogler et al., 2013; Castañeda, 2015; Alexander & Balavac-Orlic, 2022), y demuestren poder, en caso sea necesario recurrir al cumplimiento forzoso (Kogler et al., 2013); mayor conciencia fiscal de los ciudadanos (Alarcón & Ayala, 2013; Santos De Lima, 2008), y una percepción favorable de las obligaciones tributarias (Sipos, 2015).

La corrupción imperante en una sociedad es un factor crítico al estudiar el grado de moral tributaria, pues cuestiona la legitimidad del sistema político y afecta la confianza interpersonal. Las personas pueden percibir que los demás no se comportan como deberían y por ese motivo ellas tampoco deben hacerlo, existiendo una relación inversa entre la moral tributaria y la percepción que se tiene de la corrupción (Castañeda, 2015).

Las condiciones económicas afectan la moral tributaria en diferente medida, teniendo su origen en las condiciones económicas del país, las exigencias económicas de la autoridad

tributaria y las condiciones específicas de los contribuyentes. A nivel macro es pertinente identificar el nivel de desarrollo económico del país (Stankevicius & Leonas, 2015); el nivel de desempleo existente, el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita y su variación anual, así como los ingresos fiscales, como porcentaje del PIB (Kountouris & Remoundou, 2013).

La administración tributaria afecta las variables económicas de acuerdo con la tasa impositiva o tasa media de impuesto sobre la renta personal (Cullis et al., 2012; Kountouris & Remoundou, 2013), y la probabilidad de detección y las multas por evasión (Cullis et al., 2012). En este contexto, cuando el estado fortalece y aclara los vínculos entre los ingresos y los gastos, puede ayudar a mejorar los impuestos a más personas de la sociedad (Sipos, 2015).

A nivel meso, es de advertir que, demasiada supervisión puede ser contraproducente, pues en lugar de aumentar, reduce el cumplimiento fiscal; se perciben como controladoras, lo que reduce la autodeterminación y la autoestima, así como la motivación intrínseca; por el contrario, se recomiendan a la administración tributaria orientarse al servicio de calidad (llamadas, mensajes o líneas telefónicas directas y sitios web) y/o fideicomiso, para aumentar el cumplimiento fiscal (Gangl et al., 2014). A ello ayuda el ordenamiento en la preservación de los documentos, el uso de formatos físicos o electrónicos, entre otras medidas.

Finalmente, a nivel micro o individual, por ser una necesidad latente, son las percepciones de los

contribuyentes las que configuran la cultura tributaria sobre la experiencia personal y la percepción pública de la corrupción, incluido el soborno; la ideología política, su preferencia por la democracia y su aplicación en el sector público, y la percepción de la necesidad del estado (Castañeda, 2015).

La cultura tributaria por su propia naturaleza comprende las condiciones económicas del contribuyente (Castañeda, 2015; 2017), empezando por el ingreso personal, que es afectado por el tamaño y el ingreso del hogar, el estatus laboral, sea por trabajo remunerado (Castañeda, 2017) y/o por cuenta propia (Kountouris & Remoundou, 2013). Asimismo, el tipo de asesoría fiscal (Ashby et al., 2009), que reciban los contribuyentes.

También cuenta la condición sociocultural, es decir el estado cultural de una sociedad; lo cual comprende aspectos como: la actuación ciudadana aceptable y su sentido del deber, la penetración de la evasión en la sociedad en que se vive, la pertenencia a un culto y la práctica de actitudes altruistas (Castañeda, 2015).

La cultura tributaria y la evasión existente en una sociedad también guardan relación con la percepción del nivel de equidad en la relación estado-sociedad y la percepción de cómo funcionan las instituciones (Castañeda, 2015). Asimismo, con el hecho que los ciudadanos se encuentren más satisfechos con su propia vida, los roles que juegan la confianza en el gobierno y la orientación cultural de las personas (Ciziceno & Pizzuto, 2022).

Las normas sociales, la conducta a la que se espera se adecuen los contribuyentes, está determinada por los antecedentes y circunstancias legales, históricas, sociales y culturales de un país (Sipos, 2015), pero también por la existencia de un sistema tributario menos complejo, pero más proporcional, que sea fácil de entender para la mayoría de las personas, con la consecuente posterior redistribución transparente y efectiva de los impuestos, que considere la situación social de los ciudadanos del país (Stankevicius & Leonas, 2015). Por su parte, los contribuyentes están motivados por consideraciones individuales como el aumento del costo de los ingresos protegidos, el uso de preparadores de declaraciones fiscales pagados, y la introducción a las nociones de economía del comportamiento (Alm, 2014).

La identidad fiscal nacional recoge los valores de acuerdo con los ámbitos a los que el contribuyente pertenece; en consecuencia, el entorno es relevante, considerando una cultura tributaria que valore la honestidad y la cooperación (Ashby et al., 2009), el nivel de moral fiscal en el país, pudiendo tomar un punto de referencia, como una forma de norma social (Alm, 2014) o la asistencia a servicios religiosos (Kountouris & Remoundou, 2013).

La identidad fiscal nacional es importante porque las señales son emitidas por representantes políticos, instituciones sociales y la conducta de otros connacionales (Cullis et al., 2012), que son ponderadas por la persona, al determinar su cumplimiento tributario.

Dicha identidad está sujeta al libre albedrío de la persona, incluyendo los valores del trabajo, los modales, la identidad ocupacional y normas personales de honestidad fiscal (Ashby et al., 2009); en síntesis, la consideración de la ética y la moral, del bien y del mal (Alm, 2014), que son

ponderadas por la persona, natural o jurídica, al determinar el cumplimiento tributario.

Las campañas para fomentar la moral tributaria apuntan a intensificar el cumplimiento tributario; de allí la importancia de la educación financiera y fiscal. Alexander y Balavac-Orlic (2022), reportan diversos esfuerzos desplegados para desarrollar la moral fiscal, entre ellas, el *Tax Literacy Project* en Estados Unidos del 2009, un esfuerzo para educar a sus ciudadanos sobre asuntos tributarios; un año más tarde, el IRS ofreció educación a los contribuyentes a lo largo de los años, en varios lugares y adoptó la campaña “Junta de impuestos del tío federal”. El Reino Unido, el 2015, se dirigió a los niños con la iniciativa “Hacienda e Impuestos” para desarrollar y difundir su programa educativo *Tax Facts* para adolescentes; al año siguiente siguió *Junior Tax Facts* en beneficio de los escolares de primaria, para inspirar un cambio cultural en las actitudes hacia los impuestos personales, aunque su impacto es poco conocido. Por su parte, la OECD (2021), reporta iniciativas para la educación de los contribuyentes en 59 países desarrollados y en desarrollo, donde se aprecia que la moral tributaria está determinada por características sociales y demográficas.

Por su parte, Casais et al. (2019), reportan el uso de la factura electrónica como mecanismo de lucha contra la evasión y el fraude fiscal, cuyo objetivo es incentivar el cumplimiento de emitir factura en todas las transacciones comerciales, para la cual se brinda soporte desde el sitio web de la autoridad tributaria, así como beneficios fiscales a los contribuyentes que soliciten facturas. Los objetivos didácticos del caso incluyen: identificar mecanismo de promoción, públicos objetivos y posicionamiento; realizar el análisis de estrategias, objetivos, posicionamiento publicitario y promocional, e identificar potenciales mejoras; analizar y comprender los beneficios y recompensas fiscales; identificar oportunidades para mejorar el programa, así como las dificultades en su implementación y consideraciones éticas.

METODOLOGÍA

El estudio se realizó con un enfoque mixto. Mediante un cuestionario aplicado a los microempresarios de confecciones se obtuvo información del sector. Posteriormente, se analiza y describe la propuesta del marketing social, sus objetivos, ámbito de aplicación, proceso y condiciones para su éxito.

Así mismo, se coordinó con funcionarios del Banco Mundial para el uso del cuestionario aplicado en Perú sobre Cultura tributaria, conteniendo 39 ítems, con alternativas de respuestas cerradas, semicerradas y abiertas, distribuidas en 8 áreas: el negocio, cumplimiento tributario, impuestos a las utilidades, impuesto general a las ventas, impuesto a la renta salarial, acceso a la información, percepción y actitud e Información de la empresa.

El diseño de la investigación es descriptivo e inferencial, con una muestra de 106 microempresarios que respondieron el cuestionario, representativa de la población de 2510 confeccionistas de Lambayeque, para contrastar las hipótesis. H01 No hay diferencia significativa en la forma como guardan los documentos para declarar los impuestos. H02 En el Perú no se utiliza el poder coercitivo para presionar el pago de impuestos. En relación con la Superintendencia Nacional de Aduanas

y de Administración Tributaria (SUNAT) se plantea la H03 No se usa el soborno a funcionarios del SUNAT para pagar impuestos. H04 No hay diferencia significativa entre los que tienen los libros en físico, ordenados y en PC versus lo que motiva para pagar los impuestos. H05 No hay diferencia significativa entre si el Gobierno debiera cobrar a los poderosos y subsidiar a los pobres versus que lo motiva a llevar a declarar y pagar impuestos. H06. No hay diferencia significativa entre el servicio de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público.

Se aplicó el muestreo no probabilístico, de asignación y el de segmento (Levine et al., 2006). Una limitación para el estudio fue ubicar las empresas brindadas por la administración tributaria, las mismas que, al momento de hacer las visitas, se encontraban no habidas, por lo que hubo de realizar recambios. La técnica utilizada para aplicar la encuesta fue la prueba de lápiz y papel, con una duración aproximada de 45' a 50'. La confiabilidad, se estimó con un Alfa de Cronbach en $\alpha=0.552$; considerándose como buena.

RESULTADOS

El 90 % de los encuestados han realizado trámite ante la SUNAT, sobre todo quienes tienen una disciplina orientada al registro y buenas prácticas contables en las empresas de confecciones, ya que el 83% guarda los documentos en físico, 78% los tiene ordenados, mientras que el 69% registran ingresos y egresos en PC.

Lo que motiva a los empresarios confeccionistas a pagar impuestos es la transparencia (40%), seguida de pagar una tasa de impuestos menor (35%) y servicios de calidad (25%). Asimismo, el 65% de los empresarios han sido multados, 29% solo visitados, y solo el 6% ha sido auditado; reflejando el poder coercitivo que se está implementando en el Perú para el pago de los impuestos. De quienes manifiestan ofrecer sobornos a los funcionarios de la SUNAT, 69% lo hacen para evitar ser multados; 20% para reducir el monto de impuestos y 11% para prevenir pagar impuestos.

Los atributos que más se valoran en la atención por parte de la SUNAT son: accesibilidad (44%), calidad del servicio (34%) y cortesía (22%). Los empresarios, sobre el pago de impuestos, consideran, en orden decreciente, que los servicios públicos no son buenos y por eso no compensan lo que se paga de impuestos, el Gobierno no utiliza los impuestos de manera eficiente, es un sistema tributario predecible, la información proporcionada por los contribuyentes y el Estado es poco confiable, y los empresarios con mayor poder económico no pagan impuestos por igual que la generalidad de la población, todo lo cual desanima realizar esta actividad de manera expedita, responsable y transparente.

Análisis inferencial:

Mediante la prueba Chi Cuadrada se evaluaron las hipótesis HA1 (Chi cuadrada de 94.491, Gl 2 y Significancia de .000), HA2 (Chi cuadrada de 8.849, Gl 2 y Significancia de .012) y HA3 (Chi cuadrada de 13.83, Gl 2 y Significancia de .001). La prueba permitió aceptar la HA1: "Si hay diferencia significativa

va en la forma como guardan los documentos para declarar los impuestos”, ya que los tienen en físico y en sus PCs.

Se aceptó la HA2: “En el Perú se utiliza el poder coercitivo para presionar el pago de impuestos”, pues el 65% de los empresarios encuestados han sido multados, reflejando el poder coercitivo que se está implementando en el Perú para el pago de los impuestos. Finalmente, se aceptó la HA3 “Si se usa el soborno a funcionarios del SUNAT para pagar impuestos”, tal como lo manifestaron algunos emprendedores.

Haciendo uso del ANOVA, y la prueba F se contrastaron las hipótesis H04, H05 y H06. Se aceptó HA4 “No hay diferencia significativa entre los que tienen los libros en físico, ordenados y en PC versus lo que motiva para pagar los impuestos”, debido a que los que tienen los libros en físico y ordenados, lo que realmente les motiva ir a pagar los impuestos es la transparencia y el poder pagar una tasa de impuestos menor; con una F de 9.091 y significancia de .000. Lo mismo sucede para los que registran ingresos y egresos en una PC., con una F de 6.307 y significancia de .003.

Ho5. No hay diferencia significativa entre sí el Gobierno debiera cobrar a los poderosos y subsidiar a los pobres versus lo que lo motiva a llevar a declarar y pagar impuestos.

Ha5. Si hay diferencia significativa entre sí el Gobierno debiera cobrar a los poderosos y subsidiar a los pobres versus lo que lo motiva a llevar a declarar y pagar impuestos.

Se rechaza la Ho5 y se acepta la Ha5: “Si hay diferencia significativa entre sí el Gobierno debiera cobrar a los poderosos y subsidiar a los pobres versus que lo motiva a llevar a declarar y pagar impuestos”, ya que se requiere de la transparencia en el sistema de la autoridad tributaria y un esquema de impuestos solidarios, donde pague más el que más tiene, para lograr una equidad en el pago de los impuestos. F de 9.277 y significancia de .000.

Ho6. No hay diferencia significativa entre el servicio de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público.

Ha6. Si hay diferencia significativa entre el servicio de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público.

Se acepta Ha6: “Si hay diferencia significativa entre el servicio de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público”, ya que se requiere de un servicio ágil, oportuno y multimedio, de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público, con una F de 10,150 y significancia de .000.

Modelo de marketing social tributario, para la recaudación de impuestos y cultura tributaria:

Con las variables que mejor determinan el modelo se procedió a realizar el análisis de regresión múltiple, en busca de un modelo para predecir el comportamiento de los que regularmente llevan libros en físico, ordenados y en PC, versus variables:

1. El gobierno debería cobrar a los poderosos para subsidiar a los pobres.
2. Si viera mejores servicios públicos, pagaría impuestos.
3. Registra ingresos y egresos en PC.
4. Empresarios poderosos pagan igual que todos.
5. Qué lo motiva a pagar impuestos.

El modelo de regresión múltiple muestra las variables a considerar para replantear la idea y el concepto a posicionar en un modelo de Marketing Social Tributario para el Perú: Con R de .90, R Cuadrada de .810 y Durbin Watson de 1.457. Las variables por considerar en el modelo óptimo de Marketing Social Tributario para inferir hacia la población obligada a pagar impuestos son:

1. El gobierno debería cobrar a los poderosos para subsidiar a los pobres.
2. Si viera mejores servicios públicos, pagaría impuestos.
3. Registra ingresos y egresos en PC.
4. Empresarios poderosos pagan igual que todos.
5. Qué lo motiva a pagar impuestos.

La F de 85.298 y Significancia de .000, nos indica la posibilidad del modelo para inferir de la muestra hacia la población. Con coeficiente B= .611

Las frases de marketing social a posicionar para el Perú son:

1. Los impuestos contribuyen con el crecimiento y desarrollo de la Nación.
2. El pago solidario y justo de los impuestos ayudan al desarrollo de la Nación.

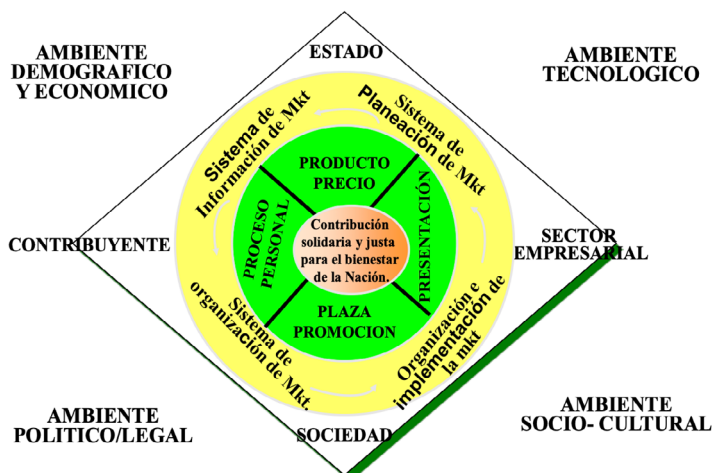
Filosofía del marketing social para la recaudación fiscal:

Los programas de marketing social, requieren identificar de manera específica a la población objetivo de la campaña social, en este caso al contribuyente, las personas físicas y jurídicas que tienen la obligación de presentar sus declaraciones de impuestos, así como las necesidades que este tiene (necesidad social): contribuir de manera solidaria, con justicia y transparencia; para poder co-construir el producto social: contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación, creando así la oferta social. Justo donde se integra de manera natural la demanda y la oferta social, nace el marketing social, inmerso en fuerzas del macro y microambiente, con enfoque de dos finalidades: lograr el bienestar de la población objetivo y de la sociedad y por otro lado lograr bienestar del Estado y de la SUNAT.

Al colocar en el centro de toda acción de marketing social la necesidad del contribuyente de “contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación”, a partir del cual se construirán las estrategias y tácticas del marketing social, como la co-creación de las 7 Ps del Marketing Social: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personal y Presentación, con la coparticipación de los grupos de interés como el Estado, contribuyentes, Sector Empresarial y la Sociedad en general; integrados en el microentorno (Sistema de organización del marketing social, Sistema de información, Sistema de planeación, Organización e implementación del Marketing Social) y del macro entorno (ambiente demográfico y económico, tecnológico, sociocultural, político y legal). Ver Figura 1.

Figura 1

Entorno de la Mercadotecnia Social para la Recaudación Fiscal



Nota: adaptada de Pérez (2004).

¿Cuál es el rol del Sector Gobierno en la Recaudación Fiscal?

Es el responsable directo de la procuración de los fondos bajo el sistema de recaudación fiscal vía pago de los impuestos de los ciudadanos y empresas ubicadas en la Nación; para ello se apoya en la SUNAT, como figura del Estado responsable de la gestión de estos fondos importantes para el crecimiento y desarrollo de la Nación. El Estado es el responsable directo del Bienestar social: Educación pública de calidad, generación de empleos suficientes para cada uno de los ciudadanos, impartir justicia, seguridad, salud pública, infraestructura y servicios de vías públicas, que ayuden al desarrollo económico y social de las regiones (Ver Figura 2).

Figura 2:

Rol del gobierno en la recaudación tributaria

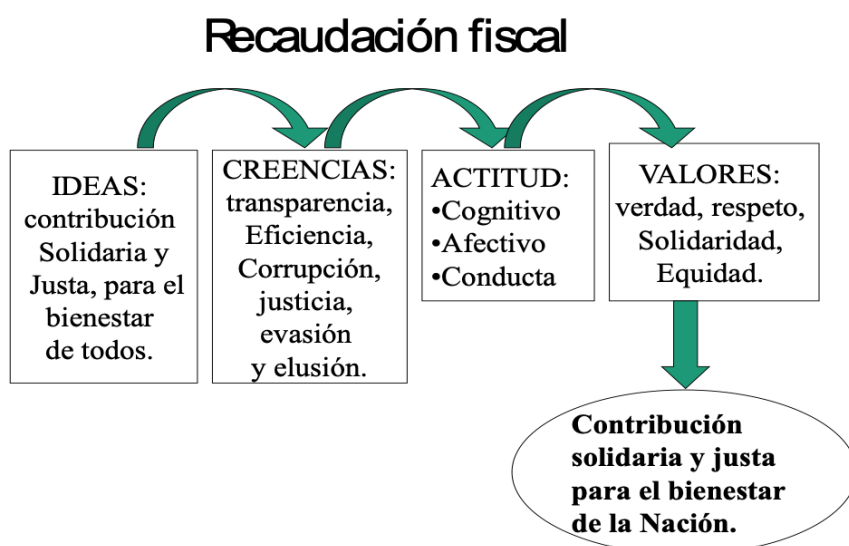


Nota: adaptada de Pérez (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica.

Es importante en todo programa social, identificar las ideas, creencias, actitudes y valores que hay en la población objeto de estudio, para reforzar las ideas que se deben reforzar y tratar de eliminar aquellas que perjudican los programas sociales, para el caso del estudio para la contribución fiscal para el Perú, se identificó como idea social: la contribución solidaria y justa para lograr el bienestar de la población en general; las creencias compartidas son la percepción de no transparencia por parte de SUNAT y del Estado en el manejo y administración de las aportaciones fiscales de sus ciudadanos, la ineficiencia percibida en la administración de estos fondos, la corrupción que se ve a diario en todos los niveles de gobierno y de administración pública de la Nación, la no aplicación de la justicia entre todos los contribuyentes, permitiendo así la evasión y elusión de los impuestos que se deben pagar. En el apartado de actitud es responsabilidad de la SUNAT co-crear los componentes cognitivos, afectivos y conductuales que debe desarrollar todo contribuyente, así como los valores fundamentales como la verdad, el respeto, la solidaridad, la equidad, para lograr una contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación (Ver figura 3).

Figura 3

Componentes cognitivos, afectivos y conductuales



Nota: adaptada de Pérez (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica

Los elementos clave del producto social que se logró co-crear con la participación de los empresarios de la industria textil del Sector confecciones de Perú son:

1. Producto Social: “contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación”. Se debe hacer énfasis en que no todos los contribuyentes pagan lo mismo, ya que el que más gana paga más y que todos los ciudadanos tienen la corresponsabilidad de pagar los impuestos sin privilegios para nadie en todo el territorio de la Nación. Es importante presentar por parte del Estado un informe periódico de cómo se invierten los impuestos, para ganar la confianza de los contribuyentes.

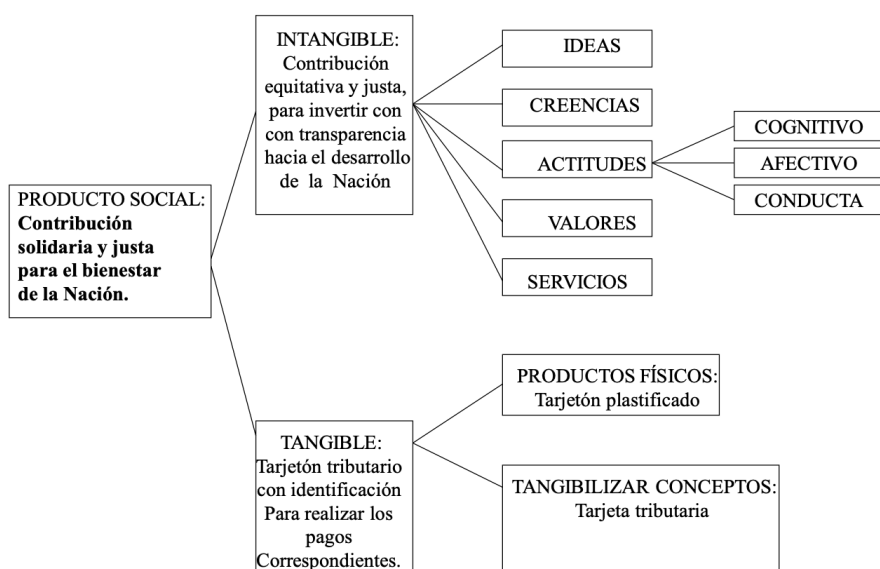
2. Todo producto social, debe tener el componente tangible e intangible:

a. Intangible: es la frase que llegué a la mayoría de la población objeto de estudio, en este caso la frase punch es: “Contribución equitativa y justa para invertir con transparencia hacia el desarrollo de la Nación”. A partir de este enunciado se construyen las ideas del producto social, creencias, costumbres, actitudes (componentes cognitivos, afectivos y conductuales a desarrollar en cada persona de la población objeto de estudio) y valores a desarrollar.

b. La parte tangible propuesta para este trabajo es credencializar a todos los contribuyentes y un tarjetón tributario personalizado para que puedan realizar los pagos correspondientes a los impuestos. Ver figura número 04

Figura 4

Producto social



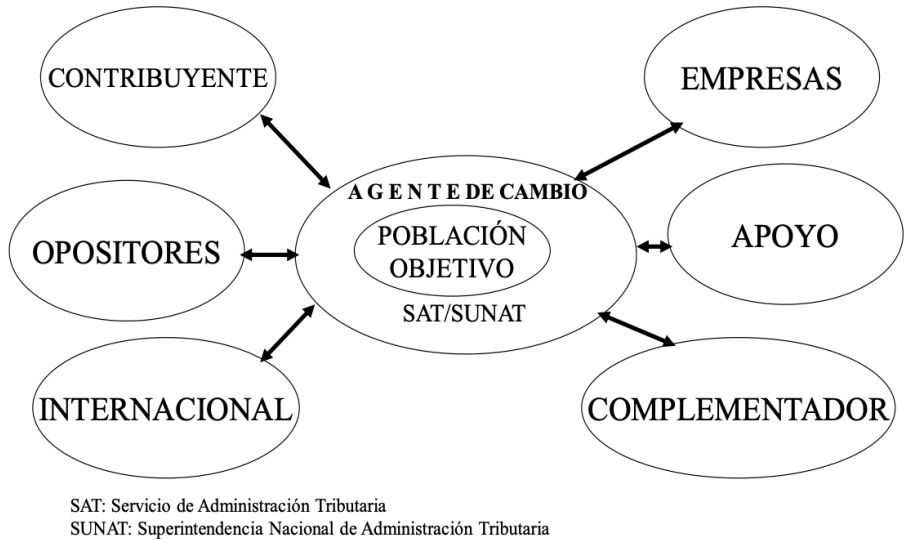
Nota: adaptada de Pérez (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica

Es importante integrar en toda campaña de Marketing Social a los diversos grupos de interés (Stakeholders) que intervienen en los programas sociales:

1. Agente de Cambio: Gobierno representado por la SUNAT
2. Población Objetivo: Personas físicas y jurídicas obligadas a cumplir con sus requerimientos fiscales vía impuestos definidos por el Estado.
3. Contribuyente: población a la que se le dirige la campaña social.
4. Empresas: quienes son los contribuyentes jurídicos obligados.
5. Opositores: personas que siempre se oponen a estas medidas de pago de impuestos.
6. Apoyo: personas y agrupaciones que están a favor de estos programas sociales.
7. Complementador: personas e instituciones que contribuyen para realizar estas actividades

8. Internacionales: organizaciones que están dando información favorable sobre este tipo de programas sociales (Ver figura 5).

Figura 5
Grupos que intervienen en los programas sociales.



Nota: adaptada de Pérez (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica

Es primordial integrar de manera clara y transparente la mezcla del marketing mix con las 7 Ps para que todos los involucrados en el programa de marketing social puedan tener la misma información. En la tabla 01 se puede ver el peso relativo de cada una de las 7 Ps, siendo las más relevantes el proceso con .40 y el producto con .30. Ver tabla número 01

Tabla 1
Integración de las 7Ps del Marketing Social

7P's	Descripción	Ponderación
Producto	Contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación.	.3
Precio	Contemplar los costos monetarios y emocionales de hacer y presentar la declaración de impuestos ante el SUNAT.	.05
Plaza	Espacios físicos y virtuales para realizar el pago correspondiente de los impuestos.	.05
Promoción	Dar a conocer, informar y persuadir en los principales medios de comunicación off line y on line, de mayor uso por el contribuyente.	.05
Proceso	Facilitar el proceso presencial y en línea para hacer y presentar la declaración de impuestos.	.40
Personal	Cortesía, respeto y amabilidad	.05
Presentación	Uniforme que identifique a los empleados del SUNAT	.01

Nota: adaptada de Pérez (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica

DISCUSIÓN

La investigación en relación con el objetivo formuló una propuesta de marketing social para la recaudación de impuestos y crear cultura tributaria en los microempresarios del Sector Confecciones, a partir de su percepción del cumplimiento tributario, y la estrategia de marketing aplicada por la SUNAT.

En relación con los resultados encontrados, se evidencia que hay diferencia significativa entre los que registran y archivan sus libros ordenados frente a la motivación para pagar los impuestos, dada la condición sociocultural de los contribuyentes (Castañeda, 2015). De igual manera se reporta que en Perú se utiliza el poder coercitivo para presionar el pago de impuestos; cuando se debiera evitar el conflicto, mejorar la contabilidad y planificación (Ashby et al., 2009). Asimismo, la moral tributaria en Perú es afectada por la percepción de corrupción (Castañeda, 2015), por lo que algunos empresarios usan el soborno a los funcionarios de SUNAT para evitar pagar impuestos.

También se ha identificado diferencia significativa entre la percepción que el Gobierno cobra a los poderosos y subsidia a los pobres versus la motivación a declarar y pagar impuestos; lo que le permite justificar la evasión de impuestos (Castañeda, 2015; 2017), en clara discrepancia de la moral y el cumplimiento tributarios (Cullis et al., 2012); asimismo, se requiere una redistribución transparente y efectiva de los impuestos (Sipos, 2015); lo cual cobra vigencia en estos días de recesión económica (Castañeda, 2017), alentando a los contribuyentes a hacer uso indebido de los impuestos atendiendo sus particulares necesidades (Pérez, 2004).

Finalmente, se encontró que hay diferencia significativa entre el servicio de calidad y la transparencia para tener información confiable para el público; donde debiera privilegiarse un servicio de calidad para mejorar el cumplimiento fiscal (Gangl et al., 2014).

De otro lado, la investigación contribuye a reducir el gap existente entre la cultura tributaria y la recaudación correspondiente, mediante una propuesta de marketing social, el cual se encuentra en una etapa necesaria pues identifica el perfil de los contribuyentes, sus motivaciones, preferencia, actitudes, valores e ideas; mientras que los contribuyentes tienen una necesidad latente, el pago de impuesto es conocido, pero se prefiere postergar para otro momento, por lo que se debe recordar permanentemente y facilitar el proceso del pago de los impuestos].

CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación, la recaudación de impuestos es influenciada por la cultura o moral tributarias, términos parecidos, pero con matices. La cultura tributaria comprende valores, conocimientos y actitudes de los empresarios en relación con las normas, que conlleva al cumplimiento voluntario de los deberes tributarios basados en la conciencia y los valores éticos personales, deferencia a la ley, responsabilidad ciudadana y altruismo social (Armas & Colmenares, 2009); mientras que la moral tributaria es el grado en que una persona justifica la evasión de impuestos, comprende

aspectos como el sentido del deber y la actuación ciudadana de un modo aceptable; se relaciona con la equidad y el cumplimiento tributario; a la vez que está influenciada por la administración del sistema tributario en el país, la institucionalidad de la administración presupuestaria, la corrupción, las condiciones económicas del país y del contribuyente. Es de advertir que la cultura tributaria, es preferida por publicaciones en castellano, mientras que la moral tributaria lo es por la literatura en inglés.

El marketing social estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general (Pérez & Muñoz, 2019), orientándose a la aceptación masiva de una idea entre el público objetivo, mediante la información y la educación, fomentando nuevos valores para la sociedad (Alonso, 2006); modificando su conducta, por lo que busca su compromiso de cambio a través de diversos mecanismos (Guijarro & De Miguel, 2014). Aquí juega un rol protagónico el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (Pérez & Muñoz, 2019).

Se encontró evidencia que lo que motiva a pagar impuestos es la transparencia del Gobierno y una menor tasa impositiva; lo que se incrementa con un servicio de alta calidad, transparencia en el sistema y un esquema de impuestos progresivo; ello reducirá el uso del poder coercitivo para presionar el pago de impuestos, así como la corrupción de funcionarios. Así lo corroboran los resultados de diferencia significativa entre la forma como los empresarios guardan los documentos para registrar, declarar y ordenar los impuestos frente a su motivación para pagarlos. Se percibe el uso del poder coercitivo para presionar el pago de impuestos, lo que brinda espacio para el uso del soborno a funcionarios de la autoridad tributaria. Otra discrepancia percibida es si el Gobierno debería cobrar a los poderosos y subsidiar a los pobres, frente a la motivación para declarar y pagar impuestos. Finalmente, se percibe diferencia significativa entre el servicio de alta calidad y de la transparencia para tener información confiable para el público.

La investigación permitió formular un Modelo de Marketing Social Tributario para la recaudación de impuestos y cultura tributaria por parte de quienes son contribuyentes formales a partir de un análisis de regresión múltiple, siendo significativo el uso de registros informáticos, la equidad en la tributación donde empresarios poderosos paguen igual que todos y el otorgamiento de subsidios a los pobres. Por el contrario, la percepción de mejores servicios públicos y motivaciones son poco significativas.

Los elementos clave del producto social que se logró co-crear con la participación de los empresarios del sector confecciones de Perú son el Producto Social: “Contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación”, y el componente tangible (credencializar a los contribuyentes y un tarjetón tributario personalizado para el pago de impuestos) e intangible (Contribución equitativa y justa para invertir con transparencia hacia el desarrollo de la Nación).

Los diversos grupos de interés (Stakeholders) del programa sociales tributario incluyen: Agente de Cambio (SUNAT), Población Objetivo (empresas), Contribuyen (población), Empresas (de confecciones), Opositores (identificarlos), Apoyo (personas a favor de esta iniciativa), Complementador

(personas e instituciones que contribuyen a estas actividades) e Internacionales (organizaciones con información favorable).

La propuesta del marketing social que comprende 7 Ps: Producto, definido como la contribución solidaria y justa para el bienestar de la Nación; Precio: incluye los costos monetarios y emocionales de formular y presentar la declaración de impuestos ante el SUNAT; Plaza, los espacios físicos y virtuales para realizar el pago correspondiente de los impuestos; Promoción: consiste en informar y persuadir en los principales medios de comunicación off line y on line, de mayor uso por el contribuyente; Proceso, consistente en las etapas presencial o virtual para formular y presentar la declaración de impuestos; Personal, incluye su trato, cortesía, respeto y amabilidad; finalmente, la Presentación, incluyendo el uniforme que identifique a los empleados de la SUNAT.

La propuesta de marketing social para incrementar la recaudación tributaria puede ser adaptada para administraciones fiscales que enfrenten similar problema, con la correspondiente adaptación, según la cultura imperante en su ámbito de influencia].

Referencias

- Alarcón García, G. & Ayala Gaytán, E. (2013). Trust in Spanish Governments: Antecedents and Consequences. *Economic Analysis and Policy*, 43(2), 177-193. [https://doi.org/10.1016/S0313-5926\(13\)50017-8](https://doi.org/10.1016/S0313-5926(13)50017-8)
- Alcívar Toala, K. J., Carbo González, M. F. & Paredes Floril, P. R. (2024). La Evasión Fiscal como Efecto a la Carencia de Cultura Tributaria en los Contribuyentes de Guayaquil. *Revista Multidisciplinaria Voces de América y el Caribe* 1(2), 507-549. <https://remuvac.com/index.php/home/article/view/81/110>
- Alexander, P. & Balavac-Orlic, M. (2022). Tax morale: Framing and fairness. *Economic Systems*, 46(1), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2021.100936>
- Alm, J. (2014). Does an uncertain tax system encourage “aggressive tax planning”? *Economic Analysis and Policy*, 44(2014), 30-38. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2014.01.004>
- Alonso Vázquez, M. (2006). Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España. Eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arenas de Mesa, A. (2016). Sostenibilidad fiscal y reformas tributarias en América Latina. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40624-sostenibilidad-fiscal-reformas-tributarias-america-latina>
- Armas, A. & Colmenares, M. (2009). Educación para el desarrollo de la Cultura Tributaria. REDHECS: *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 4(6), 123-142. <https://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/617/639>
- Ashby, J. S., Webley, P. & Haslam, A. S. (2009). The role of occupational taxpaying cultures in taxpaying behaviour and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 30(2009), 216-227. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.08.005>
- Casais, B., Ferreira, M. R., & Proença, J. F. (2019). Social Marketing for the Reduction of Tax Evasion: The Case of Electronic Invoicing in Portugal. En D., Diaz-Meneses, G., Basil, M. (eds). *Social Marketing in Action* (pp. 41-44), Springer Texts in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_11
- Castañeda Rodríguez, V. M. (2015). La moral tributaria en América Latina y la corrupción como uno de sus determinantes. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(224), 103-132. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)30005-2](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)30005-2)
- Castañeda Rodríguez, V. M. (2017). La equidad del sistema tributario y su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina. *Investigación Económica*, 76(299), 125-152. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2017.02.002>
- Ciziceno, M. & Pizzuto, P. (2022). Life satisfaction and tax morale: The role of trust in government and cultural orientation. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 97, 101824. <https://doi.org/10.1016/j.jsocec.2021.101824>
- Cullis, J., Jones, P. & Savoia, A. (2012). Social norms and tax compliance: Framing the decision

- to pay tax. *The Journal of Socio-Economics*, 41(2012), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.12.003>
- Gangl, K., Torgler, B., Kirchler, E. & Hofmann, E. (2014). Effects of supervision on tax compliance: Evidence from a field experiment in Austria. *Economics Letters*, 123(3), 378–382. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2014.07.019>
- Goldberg, M., Fishbein, M. & Middlestadt, S. (1997). *Social Marketing. Theoretical and Practical Perspectives*. Routledge.
- Guijarro Tarradellas, E. & De Miguel Molina, M. (2014). *Marketing Social. Universidad Politécnica de Valencia*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>
- Kogler, C., Batrancea, L., Nichita, A., Pantya, J., Belianin, A. & Kirchler, E. (2013). Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia. *Journal of Economic Psychology*, 34(2013), 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2012.09.010>
- Kountouris, Y. & Remoundou, K. (2013). Is there a cultural component in tax morale? Evidence from immigrants in Europe. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 96(2013), 104-119. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2013.09.010>
- Lee, N. & Kotler, P. (2019). *Social Marketing. Behavior Change for Social Good*. Sage.
- Levine, D., Krehbiel, T. & Berinson, M. L. (2006). *Estadística para la Administración*. Pearson.
- OECD (2021), Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía: Guía sobre educación tributaria en el mundo, segunda edición, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/17a3eabd-es>.
- Pérez Romero, L. A. & Muñoz Cubillos, D. M. (2019), Marketing Social para prevenir el delito. *Advocatus*, 16(32), 133-153 <https://doi.org/10.18041/0124-0102/a.32.5527>
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Editorial Pearson.
- Quispe, R., Fernández, M. & Gonzales, Y. (2024). Cultura tributaria y su incidencia en la recaudación de impuestos. *Sciéndo*, 28(1), 91-98. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2025.012>
- Riofrio Caraguay, L. G., Cabrera González, V. C. & López-Lapo, J. L. (2024). Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones fiscales en contribuyentes de la ciudad de Loja. *Revista Publicando*, 11(44), 71-84. <https://doi.org/10.51528/rp.vol11.id2440>
- Santos De Lima, A (2008). Una contribución al marketing social y a la educación fiscal en Brasil: Análisis a través de casos múltiples [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio institucional de la Universidad de Extremadura. <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3806/2/ALBERTINA%20SILVA%20SANTOS.6516975208>
- Sipos, A. (2015). Determining Factors of Tax-morale with Special Emphasis on the Tax Revenues of local self-governments. *Procedia Economics and Finance*, 30(2015), 758-767. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01325-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01325-8)
- Stankevicius, E. & Leonas, L. (2015). Hybrid approach model for prevention of tax evasion and fraud. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 383–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.555>

Velázquez Ruiz, M. A., Fernández Flores, J., Meza Guitron, J. F., Velázquez de la Torre, J. N. & Lomelí Cisneros, M. (2024). *Cultivando Conciencia Fiscal*. *Revista Yolixtli*, 3(5), 90-102. https://dgutyp.sep.gob.mx/Publicaciones/Universidades/RevYolixtli_V1N5.pdf#page=90

Villasmil-Molero, M., Maza, C. A., Barros Padilla, J. & Torres Palacio, J. C. (2024). Cultura tributaria en Colombia: Un análisis del cumplimiento de obligaciones fiscales. *Revista de Ciencias Sociales*, 30 (Número Especial 9), 422-436. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/42280/49126>