



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Veintiséis de
Octubre y la decisión de pago de arbitrios en contribuyentes,
Piura, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Tello Collahua, George Edson (orcid.org/0000-0001-9173-4584)

ASESORA:

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6559-2321)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ
2022**

Dedicatoria:

La siguiente investigación está dedicada a mis dos hijas, a mis padres, a mi novia, a mis hermanos, a mi familia y amigos, quienes me motivan, me aconsejan y me apoyan a cumplir cada uno de mis sueños y anhelos profesionales. A ellos mi dedicatoria de esta meta cumplida.

Agradecimiento:

Agradecer a Dios y a la Virgencita de Guadalupe por la sabiduría, la salud y las ganas necesarias para realizar mi trabajo de investigación. A mi madre por su apoyo incondicional, a mi novia por sus muchos gestos para no rendirme. A mis docentes que compartieron conmigo sus enseñanzas en la universidad de mi procedencia, a mi asesora por sus consejos y ser guía en la realización de este estudio. A la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y vecinos que aportaron al momento de la recolección de datos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Coeficiente Alfa de Cronbach	23
Tabla 2	Rango de coeficiente de correlación Spearman	25
Tabla 3	Publicidad gráfica impresa y la decisión de pago	26
Tabla 4	Dimensión elementos visuales en la decisión de pago	26
Tabla 5	Dimensión elementos textuales en la decisión de pago	27
Tabla 6	Dimensión deber ciudadano en los contribuyentes	27
Tabla 7	Dimensión de las estrategias comunicacionales en los contribuyentes	28
Tabla 8	Dimensión motivación tributaria en los contribuyentes	28
Tabla 9	Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Bosquejo del diseño	20
Figura 2 Gráfico de dispersión entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago	30
Figura 3 Gráfico de dispersión entre los elementos visuales y la decisión de pago	31
Figura 4 Gráfico de dispersión entre los elementos textuales y la decisión de pago	32

Resumen

El objetivo del presente estudio fue investigar la relación entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita – Piura, 2022. La metodología empleada es cuantitativa, de diseño no experimental y un enfoque descriptivo – correlacional. La muestra estuvo conformada por 171 vecinos del distrito, usando como técnica de recolección de datos la encuesta, los mismo que respondieron un cuestionario de 21 ítems con una ordinal tipo Likert. La información obtenida fue tratada mediante tablas y figuras, su análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho= 0,581$, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0, 000, por lo que se concluye existe una relación positiva moderada entre las variables publicidad gráfica impresa y decisión de pago en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita.

Palabras clave: Publicidad gráfica impresa, elementos visuales, elementos textuales, decisión de pago.

Abstract

The objective of the present study was to investigate the relationship between the printed graphic advertising of the Veintiséis de Octubre District Municipality and the decision to pay municipal excise taxes in the taxpayers of the Santa Margarita - Piura urbanization, 2022. The methodology used is quantitative, of design non-experimental and a descriptive-correlational approach. The sample consisted of 171 residents of the district, using the survey as a data collection technique, who answered a 21-item questionnaire with a Likert-type ordinal. The information obtained was treated through tables and figures, its analysis of the Spearman coefficient obtains a correlation coefficient value $Rho = 0.581$, giving the average value less than 0.05 and significance = 0.000, so it is concluded that there is a moderate positive relationship between the variables printed graphic advertising and payment decision in the taxpayers of the Santa Margarita urbanization.

Keywords: Printed graphic advertising, visual elements, textual elements, payment decision.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial la publicidad ha sido un medio revalorado debido a la situación originada por la expansión de la COVID-19, obligando a que esta desencadene una serie de estrategias publicitarias llenas de innovaciones creativas en las entidades públicas y privadas por la necesidad de seguir obteniendo rentabilidad. De acuerdo con Infoadex en el 2021 la inversión publicitaria aumentó en un 7.8 % más que el año 2020 en España, esto demuestra la recuperación del sector publicitario en uno de los países más afectados por la pandemia en el continente europeo.

En el Perú, las entidades estatales como las municipalidades utilizan diversas campañas publicitarias como mecanismos de comunicación para incentivar a los contribuyentes a realizar los pagos de arbitrios municipales y con ello generar mayores ingresos que les permitan solventar los gastos de servicios públicos que son la Seguridad Ciudadana, Limpieza Pública y Parques y Jardines y con ello transmitir una imagen positiva y un alto nivel de satisfacción en los pobladores.

En la provincia de Piura, la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre (MDVO) utiliza distintas estrategias de publicidad tanto de manera digital por intermedio de sus redes sociales, página web y a su vez también lo complementa con campañas publicitarias gráficas impresas. Según data oficial de esta entidad la recaudación del pago de arbitrios municipales en el 2020 fue de S/ 1, 451,018.00; al año siguiente lograron recaudar S/ 1, 850,492.28, ante estas cifras negativas, en el 2022 se utilizó como estrategia publicitaria gráfica impresa la campaña “Amnistía Tributaria 2022”, la misma que contó con la impresión de pasacalles y volantes que tuvieron como objetivo impulsar la recaudación y cumplir con los montos requeridos por la comuna distrital.

Uno de los problemas principales que se aprecia en la publicidad gráfica impresa de diversas campañas del emisor, es la falta de originalidad al momento de aplicar los elementos visuales (imágenes y color); esta no logra llamar la atención ni calar en los contribuyentes del distrito, ya que presentan elementos monótonos, nada

innovadores, ni atractivos y por ello no cumple con el objetivo principal de la publicidad gráfica impresa que es captar el interés, persuadir e incentivar a los receptores.

Otro de los problemas que se visualizan es que, en la composición publicitaria gráfica de los volantes impresos, presenta problemas en el uso de los elementos textuales (letras) debido a que los términos empleados pueden generar confusiones en los contribuyentes, estos no son usados de manera directa, clara y concisa; además hay una sobrecarga de información escrita, lo cual genera una falta de interés de lectura por parte del contribuyente. Así mismo en la publicidad gráfica impresa de tipo pasacalle (gigantografía instalada en avenidas principales) se observa como problemática que el tamaño usado para el texto es pequeño en relación a la distancia donde se ubica el contribuyente; a su vez, estos pasacalles contienen demasiada información escrita lo cual genera que el usuario a pie y en transporte presente dificultades al momento de una lectura rápida de la información que se quiere transmitir.

Frente a esta situación y por todo lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente pregunta ¿qué relación existe entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022? Y como preguntas específicas, ¿qué relación existe entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022? Asimismo ¿qué relación existe entre los elementos textuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022?

La presente investigación es importante porque contribuye a nivel práctico al empleo y la composición efectiva de cada uno de los elementos en la publicidad gráfica impresa; así mismo este estudio servirá para que el emisor (entidades públicas, especialmente a la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y

entidades privadas) reconozcan errores y aciertos y con ello puedan implementar mejoras en sus campañas publicitarias y lograr los objetivos trazados como institución. Además, el presente estudio se justifica en el ámbito teórico, respaldándose en la teoría de los efectos limitados desarrollada por Lazarsfeld en 1940. Asimismo, aporta en el aspecto metodológico, ya que promueve nuevos conocimientos confiables de la realidad específica investigada y contribuye como antecedente de futuras investigaciones relacionadas a los temas en mención.

La finalidad de esta investigación es determinar la relación existente entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura - 2022 y como objetivos específicos, determinar la relación existente entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022. Asimismo, determinar la relación existente entre los elementos textuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

La presente investigación tiene como hipótesis nula; no existe relación significativa entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022 y como hipótesis alterna; existe relación significativa entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022. Además, como hipótesis específica, existe relación significativa entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022. Asimismo, existe relación significativa entre los elementos textuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital

Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se realizó una revisión y análisis de diversos antecedentes de las variables, publicidad gráfica impresa y decisión de pago, las mismas que se mencionan a continuación.

En el primer antecedente de la variable publicidad gráfica impresa se menciona a los autores Gonzales y Perdomo (2022), los cuales plantearon como objetivo demostrar la influencia de la publicidad gráfica impresa en la decisión de compra de los niños clientes de Chuck. E. Cheeses. Para este estudio cuantitativo se usó el tipo de investigación descriptiva - no experimental. Así mismo, se empleó como instrumento para la recolección de datos la encuesta, la misma que fue dirigida a 100 padres de familia para lograr identificar las actitudes de compra de sus hijos al percibir la publicidad y el focus group que fue realizado a 8 niños para conocer la forma de pensar sobre publicidad gráfica impresa. Como resultado de las encuestas realizadas a los padres de familia, se obtuvo que el 74 % entre casi siempre y siempre su hijo le manifiesta comprar lo mismo que observan en el volante recibido al visitar el centro comercial, la misma que coincide con el focus group aplicado a los niños ya que mencionan conocer la publicidad gráfica a través de la imagen, color y tipografía y que influyen en la decisión de compra. Se deduce que la empresa emplea adecuadamente la publicidad gráfica impresa. En base a la investigación se obtiene como resultado que un 96 % demostró que leen los volantes para informarse acerca de productos, precios y promociones. Una primera conclusión es que la publicidad gráfica impresa influye de forma positiva en la decisión de compra, debido a que les genera mayor atención al visualizar los contenidos presentados en los afiches y volantes, además la tipografía incorporada en la publicidad gráfica logra comprender su forma y utilidad. Por último, los colores utilizados en la publicidad gráfica si influye en la decisión de compra.

Pérez (2022) consideró como objetivo de investigación el impacto de los diseños digitales promovidos en Facebook y LinkedIn de la agencia publicitaria CW Parteners para la captación de potenciales clientes. Para este estudio se utilizó un enfoque mixto a través de los métodos cuantitativo y cualitativo. La muestra estuvo

conformada por 20 personas, entre grupo objetivo, clientes y expertos en comunicación, tomando como método de recolección de datos los mapas mentales. Como resultado de dicho estudio se obtuvo que el 100 % refiere que es necesario desarrollar un cronograma de publicaciones para llevar el control de las vistas e interacciones a las redes sociales de la agencia publicitaria CW Parteners. La conclusión de dicha investigación es que se debe renovar las piezas gráficas digitales manteniendo la uniformidad de los diseños tanto en color, forma, tipografía e imágenes para lograr posicionar la marca y con ello generar contenido de valor para los clientes y potenciales clientes a futuro.

Huamaní (2019) en su estudio consideró como objetivo de investigación hallar la relación entre la publicidad gráfica y el desarrollo empresarial de El Roble S.R.L. El estudio mencionado tiene enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para la técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta - cuestionario aplicada a 30 clientes. Como logro de los resultados para la confiabilidad del instrumento se usó el coeficiente Alfa de Cronbach identificando un valor de 0,933 significando que existe una alta confiabilidad en el cuestionario. Se determinó la utilización de la prueba Rho de Spearman, para comprobar la correlación existente entre las variables en estudio. Como resultado se detectó un valor $Rho = 0,776$ lo que equivale a una relación poco moderada, se aprueba la hipótesis alterna y se desestima la nula. Se afirma que si existe una relación entre ambas variables.

La investigación realizada por Beltrán (2019) consideró como objetivo de estudio el análisis, el impacto y la importancia que posee la publicidad gráfica en la Industria Manufacturera Productos Familia Sancela del Ecuador S. A. Esta investigación utilizó el tipo descriptivo y exploratorio. La muestra estuvo constituida por 2913 clientes, tomando como instrumento la encuesta y la ficha de observación. Como resultado de dicho estudio se obtuvo que el 39.33 % señala que la publicidad gráfica tiene un impacto positivo debido a su creatividad por lo que es importante conservar su estructura visual y textual, mientras que un 3.85 % sostiene que la publicidad gráfica es mala y poca persuasiva. Una de las conclusiones es que el uso de medios alternos como propósito para la marca Productos Familia Sancela del Ecuador S.A,

es de buen impacto debido a que no se había usado este tipo de publicidad gráfica. Otra de las conclusiones es que se mostró la actualidad del mercado ecuatoriano de productos del hogar y del aseo y cómo podría mejorar la elaboración de la publicidad respecto a la información que se brinda a los usuarios.

Paredes (2017) planteó como objetivo central hallar la relación entre la publicidad gráfica y el comportamiento del cliente de la empresa Jair Shoes. El estudio es de enfoque cuantitativo - descriptivo y para el recojo de datos se empleó la observación y la encuesta a 217 clientes. Como resultados, al utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach dando un valor de confiabilidad de 0,8. Asimismo, el 36.87 % se centra en estar conforme con la relación entre publicidad gráfica y la conducta del consumidor. Por otra parte, se analizó la publicidad gráfica señalando que un 100 % de encuestados lo consideran muy bueno, y el 80.18 % está de acuerdo, infiriendo que se encuentran satisfechos con la publicidad. De acuerdo a la prueba de Chi Cuadrada usada para identificar la relación entre la dimensión imagen de la variable publicidad gráfica y la dimensión criterio de compra de la variable conducta del consumidor, dando el valor = 34,998, y nivel de significancia de 0.000, promedio menor que 0.05, indica que es positiva la relación entre las dimensiones. Por otra parte, dio un valor = 71,338, nivel de significancia de 0.000, promedio menor que 0.05, señala que existe relación entre la dimensión texto y publicidad gráfica. Se concluye que si hay una relación positiva muy significativa entre ambas variables del estudio al momento de elegir el lugar (tienda) y posteriormente adquirir los productos.

Porath et al. (2017) la investigación tuvo como objetivo identificar y explorar los elementos de continuidad representadas en los personajes de avisos impresos en la publicidad de Chile 1997 y 2013. La investigación es de enfoque cuantitativo donde se aplicó la descripción y análisis minucioso de cada publicidad impresa. Los resultados señalan que en los anuncios de 1997 se visualiza una gran tendencia en los mensajes denotativos, implementada de textos informativos, mientras que un 71.7 % no contenían imágenes de personajes en los avisos. Por otro lado, en 2013 disminuye a 36.3 % indicando que hubo mayor presencia de imágenes en beneficio de la tecnología. Como conclusión del estudio se indica que existe una

participación más activa en los consumidores ante la publicidad que busca incorporar personajes y textos informativos en los avisos impresos.

Como primer antecedente de la variable decisión de pago se menciona a los autores Paredes y Padilla (2021), dichos investigadores tuvieron como objetivo de investigación identificar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del cliente en productos de aseo. Se empleó la metodología cuantitativa. Y se aplicó como instrumento la encuesta a 390 empresas. Los resultados arrojan que el 32.31 % señalan que la publicidad le genera confianza al elegir un producto; un 34,36 % señaló que las redes sociales le brindan conocimiento a fondo del producto de aseo y el 60,3 % identificó que la publicidad innovadora y creativa influye de manera positiva en la decisión de compra. El estudio concluye que la publicidad en su mayoría busca influir en los clientes e incentiva a la adquisición de un producto. El anunciante explora la actitud del comprador para contribuir en la toma de decisiones.

Limache (2021) considera como objetivo de estudio, establecer la relación entre la decisión de compra y el marketing digital de los clientes de la cocina marina. El estudio realizado tiene enfoque cuantitativo - no experimental. Como resultado señala que el 38,0 % de los clientes encuestados visualiza el marketing digital de forma regular por lo que sí corresponde significativamente con la decisión de compra. Para finalizar se determina que hay una relación positiva fuerte entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores.

Ordóñez y Bolaños (2020) los autores consideran como objetivo principal explorar el vínculo de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje para las mujeres entre los 14 y 28 años. El tipo de investigación es cuantitativa de tipo transversal descriptiva y el instrumento aplicado para recoger los datos fueron las encuestas virtuales. De los resultados, se analizaron las particularidades demográficas y psicográficas de cada mujer. De igual forma, se obtuvo la percepción que tienen sobre los influencers en la toma de decisión de compra. El resultado arrojó que el 85 % de las encuestadas manifiestan realizar compras de un producto a través de las redes sociales. Debido a que es un medio de

comunicación efectivo y rápido. Así mismo, los temas de mayor interés a seguir en redes sociales es el maquillaje un 70 % y la moda el 69 %. De igual manera, la información recogida afirma que el 87 % de mujeres sigue a un influencer digital. Por otro lado, el 70 % recopiló información de productos cosméticos que un influencer recomendó en sus redes sociales. Para finalizar, el 62 % afirman que le tienen confianza a los productos que recomiendan los influencers digitales.

Chávez et al. (2020) el objetivo de los autores fue hallar el dominio de los influencers en la decisión de compra de clientes millennials. Se utilizó la investigación cuantitativa, aplicando el instrumento de la encuesta a una muestra de 404 personas entre los 18 a 35 años donde se examinó el valor de la publicidad de los influencers en la decisión de compra de los seguidores. Los resultados demostraron una semejanza positiva moderada. Una de las conclusiones fue que los influencers tienen la cabida de poder intervenir en la compra de los jóvenes millennials.

García y Gastulo (2018) plantean como objetivo de investigación los elementos que inciden en la decisión de compra del cliente respecto a la marca Metro. Para el estudio se aplicó el enfoque cuantitativo de diseño descriptivo donde se percibió el comportamiento del consumidor y para recoger datos se elaboró la encuesta, la misma que fue dirigida a 380 clientes. Los resultados obtenidos señalan que el 63 % reacciona de manera positiva a las recomendaciones que realizan otros sobre el producto para posteriormente repercutir en la decisión de compra. Un 43 % toma una posición neutral a los precios de sus productos en promociones y ofertas. Así mismo 44 % acepta la percepción como la satisfacción que sienten los usuarios al adquirir los productos. Se concluyó que los factores resaltantes son el precio, la percepción y la recomendación.

Vásquez (2017) determinó como objetivo de investigación hallar la relación de las estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables. El enfoque es cuantitativo, para la muestra se empleó el cuestionario a 383 jóvenes. Los resultados identifican que existe un nivel de tácticas de marketing de 33 %, y decisión de compra de líquidos saludables el 39 %. Se verificó a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman un valor de 0.791, significando una

correlación positiva alta entre estrategias de marketing y reconocimiento de necesidades de compra de líquidos saludables. También, señalo un valor de 0.620, identificando una correlación positiva entre estrategias de marketing y comportamiento post compra. Por último, entre la variable estrategias de marketing y decisión de compra arrojó un valor 1.97, por lo cual se resiste la hipótesis nula. Se concluye que si existe dicha relación significativa alta entre ambas variables.

Para el presente estudio se realizó una revisión y análisis de diversas bases teóricas de las variables, publicidad gráfica impresa y decisión de pago, las mismas que son desarrolladas a continuación.

Se define la publicidad como el conjunto de recursos, procesos y actividades que buscan comunicar propuestas referentes a ideas, entidades, productos o servicios persuadiendo a las personas de un determinado segmento para la realización de una acción u obtención de un posicionamiento (Leyton y Espinosa, 2022).

De acuerdo con Cabrejos (2002) la publicidad es aquel tipo de comunicación impersonal remunerada por un promotor identificado, que usa los medios de comunicación con la finalidad de persuadir e informar a un público objetivo.

La publicidad usa la sorpresa, la seducción y la persuasión; sus procedimientos se empeñan a menudo en atenuar el espíritu crítico del sujeto acudiendo a la estructura emocional y estética (Costa y Moles, 2005).

De acuerdo con Tena (2017) una de las ramas de la publicidad es la publicidad gráfica, la cual exhibe mediante formas gráficas, simbólicas un producto o servicio que estimule a los públicos en el sentido que pretende la comunicación publicitaria. El autor indica que esta se debe mostrar de manera espontánea, sin dificultades perceptivas ni de comprensión, directa y precisa.

La publicidad gráfica es la captación de la atención del sujeto a través de la imagen, la misma que debe ser lo suficientemente sorprendente y atractiva para que el

potencial consumidor se detenga a fijar la vista en él al menos unos instantes y observe y comprenda el mensaje publicitario (Muela, 2008).

La publicidad gráfica es usada como argumento persuasivo por medio de imágenes y figuras, cuando se consideran los medios publicitarios posibles para la difusión de una campaña publicitaria se piensa en los siguientes: prensa, radio, televisión, publicidad online, publicidad exterior y merchandising y publicidad impresa (Tena, 2017).

Dentro de dicha rama de la publicidad gráfica, se encuentra la publicidad gráfica impresa, la misma que se define como la técnica de comunicación masiva que transmite un mensaje publicitario valiéndose de los medios de comunicación impresos (Quiroa, 2019).

De acuerdo con Londoño et al. (2020) la publicidad gráfica impresa es el medio masivo de comunicación elegido para informar y atraer el interés del público a través de los componentes visuales visibles desde los espacios públicos.

La publicidad gráfica impresa debe ser tratada cuidadosamente en su elaboración debido a que solo dispone entre tres a treinta segundos para impactar positivamente en los receptores. El mensaje debe ser disminuido a su mínima manifestación en argumentos y extendido a su máxima expresión visual (García, 2008).

Es importante considerar que la publicidad gráfica impresa es masiva e impersonal y es usada para informar y persuadir a un mercado objetivo. Esta forma de comunicación utiliza medios impresos entre ellos los periódicos, los cuales contienen artículos de diferentes temas y noticias de tipo informativo y de opinión. Por esta razón, son utilizados para transmitir mensajes publicitarios enfocados a diferentes segmentos de mercado. Así mismo el autor considera a las revistas como el medio impreso gráfico de mayor calidad, por la superioridad en la definición son el medio de comunicación masiva de mayor efectividad. A continuación, el autor menciona a los pasacalles como otro tipo de publicidad gráfica impresa importante

debido a que su mensaje es percibido por un número ilimitado de público, los cuales son elaboradas en lonas e instaladas en diversos lugares muy transitados con el objetivo de captar la atención del receptor, grabar una idea en su mente y transmitir un mensaje. Otro tipo de publicidad gráfica impresa son los folletos, los cuales son documentos impresos que contienen imágenes acompañadas de información relevante. En este punto el autor alude a los volantes como la herramienta más empleada debido a su técnica de distribución de mano en mano (Quiroa, 2019).

De acuerdo con Breva y Balado (2009) la publicidad gráfica impresa mantiene aspectos formales que se deben respetar al momento de su elaboración. En primer lugar, la imagen como característica principal, esta debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiere transmitir a los receptores, a su vez el tema del color es un rasgo importante en la creación de las piezas gráficas ya que marca la popularidad del anuncio, el uso de colores brillantes y contrastados contribuirá a que el anuncio sea percibido por las personas y favorecerá la lectura. De igual manera los autores señalan al texto como elemento de igual importancia para la publicidad gráfica impresa, una de sus características es que esta no debe contener con más de 10 palabras ni mucha información, debido a que el individuo que se encuentra con la publicidad gráfica impresa cuando va caminando o en auto y no cuenta con el tiempo necesario para leer un mensaje amplio, el texto debe ser sencillo e impactante, así mismo consideran a la tipografía como una característica importante dentro del elemento textual, los autores indican que la tipografía tiene que proporcionar una lectura fácil y rápida, se debe evitar los tipos de letra que por un motivo u otro dificultan la captación del mensaje.

Entre las principales ventajas del uso de la publicidad gráfica impresa, se considera su gran alcance, debido a que llega a un gran número de lectores que tienen diferentes intereses, son medios de fácil acceso, en vista a que son entregados e instalados de manera gratuita en la vía pública y de esta forma llegan a una gran cantidad de público, de igual manera otra de sus ventajas es la permanencia y afianzamiento del mensaje, en virtud que cuando se visualiza de manera repetida los mismos anuncios, van creando credibilidad y enganche del mensaje (Quiroa,

2019).

En tal sentido Castillo y García (2018) señalan que una de las dimensiones claves en la publicidad gráfica impresa son los elementos visuales donde encontramos a la imagen con el rol más poderoso de una pieza gráfica, de este depende que el receptor pase de largo o logre su objetivo que es el captar su interés, se puede considerar un dibujo, fotografía o caricatura que transmita la información sobre el mensaje del diseño por sí sola, manteniendo coherencia con la idea principal. De igual manera los autores señalan como característica importante de la imagen su tamaño, esta debe ser visualizada de manera correcta a corta o larga distancia y que para ello es importante considerar la calidad de dicha imagen, así mismo mencionan al color como aspecto importante dentro de los elementos visuales. Los autores consideran como otra dimensión importante dentro de la publicidad gráfica impresa, lo textual, destacan la tipografía y forma como característica importante del texto, la misma que debe mostrarse en un tamaño adecuado para su fácil lectura y comprensión. Así mismo los autores indican que el texto debe contar con un titular que abarque la idea principal y capte la atención del público a través de mensajes concisos, claros y directos, sin mucho texto del porqué seleccionar dicho producto o servicio.

Para la segunda variable, decisión de pago, se inició por definir en primer lugar el término decisión de compra, la misma que es la consecuencia de un proceso de decisión que atraviesa una persona para conseguir un objetivo y que para conseguirlo debe elegir entre distintos tipos de acciones posibles y requerirá de información que procesa para estimar los resultados de cada una de las alternativas con el objetivo de satisfacer en lo posible sus necesidades o gustos (Solé, 2003).

De acuerdo con Rodríguez (2019) el proceso de decisión de compra es el desarrollo de las diversas fases por las que atraviesa el cliente para adquirir un producto o servicio, la misma que empieza desde reconocer que tiene una necesidad hasta que decide comprar.

Para Bigné (2003) el procedimiento de la decisión de compra se analiza desde dos

tipos de variables, las internas que se refieren a la motivación, apreciación, experiencia, componentes personales y la actitud; y las variables externas que son aquellas que estudian el entorno, la cultura, grupos sociales, familia, experiencias personales y situaciones. Las variables internas y externas del individuo inciden en la decisión de compra, pero estas también se ven afectadas por las variables promocionales (marketing y publicidad).

El cliente al efectuar una compra, pasa por un proceso de decisión que inicia en la identificación de la necesidad que implica que el sujeto reconoce el menester y esto le plantea un dilema. Reconoce su estado actual de insatisfacción y lo coteja con el que anhela obtener. La siguiente etapa del proceso es la búsqueda de información, en la que el sujeto busca informarse más sobre el producto o servicio que desea adquirir. A continuación, ingresa a la etapa de la apreciación de alternativas, en virtud de la información recaudada, el parroquiano hace una evaluación de las ganancias que obtendrá de cada marca y valora los rasgos que más le importan. En cuarto lugar, se encuentra la decisión de compra, el usuario luego de valorar las alternativas efectúa la compra, eligiendo la marca, cantidad, lugar, cuándo y cómo consumir el pago. Por último, se considera el comportamiento poscompra, debido a que el consumidor deberá reconocer si dicha adquisición satisface o no su necesidad; es decir, si realmente el producto o servicio tiene lo que esperaba (Kotler y Armstrong, 2013).

En el Diccionario de la Real Academia Española (2001) se precisa decisión con dos sentidos: en primer lugar, como la determinación o resolución que se toma en una situación dudosa, y segundo lugar, como la firmeza de carácter. Por otra parte, Islas (2001), indica que la palabra decisión representa desglosar, juzgar y determinar.

De acuerdo con Osterling y Castillo (2013) el pago es el medio ideal de consumación de las obligaciones. La decisión de pago involucra la ejecución voluntaria del cumplimiento del deber dentro de los términos planteados, en estricto orden a lo acordado o previsto por la ley.

El pago es la ejecución económica por parte del deudor que deja desaparecida su obligación y lo libera de sus responsabilidades (Jiménez, 2004).

De acuerdo con Ruiz (2017) los arbitrios municipales son las tasas que se cancelan por la prestación de los servicios de limpieza pública, áreas verdes, y seguridad ciudadana de un determinado lugar. El autor señala que hay que tener en cuenta que, si hablamos de limpieza pública, se refiere al aseo de espacios públicos y a la recolección de residuos sólidos; al referirnos a parques y jardines públicos, es todo aquello que abarca el mantenimiento; restauración y ornato de los parques de una determinada localidad y al hablar de seguridad ciudadana, nos referimos a los servicios de control público y atención de emergencias por parte de los agentes del Serenazgo.

Los servicios públicos son aquellas obras que son ejecutadas por las entidades del Gobierno Local, acorde a sus labores para asistir las necesidades de los ciudadanos como resultado de la ejecución de sus obligaciones y atribuciones. Son trascendentales para optimizar la correcta vida de la población ya que tiene relación directa con el ambiente en el que radican (Tulio, 2007).

El pago tributario consiste en que el sujeto pasivo (contribuyente) realice la cancelación económica a favor del Estado en el ejercicio de su poder sobre las bases que la facultad en virtud de una ley, y con ello solventar los gastos que se demanden para la correcta práctica de los servicios públicos (Robles, 2006).

De acuerdo con Guerrero y Noriega (2015), dentro de los factores de la decisión de pago de una determinada localidad, se encuentra la falta de percepción por parte de los contribuyentes sobre el destino o inversión de los recursos económicos que recibe la administración pública de la recaudación tributaria en beneficio de la ciudadanía, todo ello repercute en una cultura de no pago.

Según lo menciona Zapata y Muñoz (2013) uno de los factores principales en la cancelación de tributos municipales es la falta de educación de pago, la cual señala al cumplimiento de formar e informar buenos contribuyentes por parte de las

entidades públicas a través de la socialización, agregando la conducta social ligada al cumplimiento de las normas actuales que se tiene dentro de la localidad.

De acuerdo con Guillen et al. (2009), la participación ciudadana, se incorpora en el progreso de la población, con el objetivo de poseer una buena calidad de vida, orientándose directamente en el cumplimiento de propósitos. Por su parte, Tovar (2009), nos indica que la participación ciudadana es considerada como un deber ciudadano y que para que exista una participación activa y correcta del habitante de una determinada localidad esta debe ser fomentada y promovida por el Gobierno Local y el interés por parte del ciudadano en estar enterado de los trabajos que se realizan en beneficio de su jurisdicción.

Se define a la cultura ciudadana como el grupo de valores, motivaciones y conductas que ejercen los pobladores de una determinada localidad diariamente en sus interrelaciones y que comprenden y ejecutan las obligaciones y derechos al conformar una comunidad en particular (Aceves, 2019).

De acuerdo con Ruíz (2017) la cultura tributaria es el grupo de conductas, valores y actitudes que presentan los habitantes de una determinada localidad en relación al cumplimiento de sus deberes como habitantes en materia tributaria.

De acuerdo con López (2016) la obligación tributaria es el deber que inicia como resultado de la necesidad de remunerar tributos para la manutención de los gastos de un Gobierno Local. El autor señala que el contribuyente está en la obligación de realizar el pago puntual de sus tributos y/o arbitrios para cubrir los costos necesarios del buen sostenimiento de los servicios públicos de una determinada localidad.

En el Perú existe el Texto Único Ordenado (TUO) del Código Tributario, el cual señala en su artículo 1°, que la obligación de pago tributario y de arbitrios por parte de los contribuyentes es de derecho público, es el nexo entre el deudor y acreedor tributario decretado por ley, que tiene como objetivo percibir el acatamiento de la prestación tributaria.

Para el año 2021 la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, a través de su plana de regidores, aprobó la Ordenanza Municipal N° 13-2021-MDVO-CM que acepta el régimen tributario de los arbitrios municipales para el año fiscal 2022. Dicha ordenanza municipal obliga y distribuye el pago por prestación de servicios públicos (seguridad ciudadana, parques y jardines, limpieza pública) a sus contribuyentes del distrito, estableciendo dentro un cronograma, incentivos de pago y exoneraciones.

Se define el incumplimiento de pago tributario como el comportamiento ilícito del contribuyente, cuyo resultado es la baja del pago de una constricción tributaria que ha nacido de manera válida a la vida del derecho, a través de su ocultación a la administración tributaria (Bascuñán, 2007).

De acuerdo con Ferrer y Fernández (2022) la comunicación tributaria facilita la relación entre la administración tributaria y los contribuyentes para aportar a la formación de una correcta cultura tributaria.

La efectividad de la comunicación tributaria incrementa al facilitar los diseños y aumentar la difusión de los mensajes tributarios hacia los contribuyentes (Fajardo y Pérez, 2012).

Según Ruíz (2014) la finalidad de las estrategias comunicacionales tributarias son notificar a los vecinos sobre los plazos y amnistías tributarias a través de los medios de comunicación analizando previamente los aspectos del clima fiscal presentes en los contribuyentes a los que se dirige dicha estrategia comunicativa.

De acuerdo con Guerrero y Noriega (2015), como motivaciones al momento de realizar un pago tributario se encuentra la falta de percepción por parte de los contribuyentes sobre el destino o inversión de los recursos económicos que recibe la administración pública de la recaudación tributaria en beneficio de la ciudadanía, todo ello repercute en una cultura de no pago.

De acuerdo con Ruíz (2009) el Gobierno Local debe generar motivación en a los contribuyentes para el cumplimiento del pago tributarios, estos se pueden presentar a través del beneficio o descuentos tributarios el cual radica en que habiendo nacido una obligación tributaria se produce ciertas rebajas económicas, descuentos en la base imponible, de esta manera se disminuye la cuantía final del tributo por pagar. El autor señala como otra motivación el incentivo, la misma que consiste al momento de cancelar el pago de tributos municipales el gobierno local brinda estímulos al contribuyente por medio de premios y sorteos por su puntualidad.

Luego de realizar una revisión y análisis de diversas propuestas y enfoques, se optó por elegir la dimensión de Tovar (2009) deber ciudadano la misma que menciona el indicador de grado de responsabilidad para estar informado sobre los trabajos que realizan los gobiernos locales en beneficio de optimizar la calidad de vida de sus vecinos. De igual forma como segundo indicador de la dimensión deber ciudadano se menciona el aporte de la investigación de López (2016) acerca del grado de responsabilidad del contribuyente de realizar el pago puntual de sus arbitrios municipales y con ello solventar los gastos de los servicios públicos de un determinado Gobierno Local.

Como segunda dimensión se obtuvo de Ferrer y Fernández (2022) la importancia de las estrategias comunicacionales tributarias en la creación de conexión entre las gerencias de administración tributaria y los contribuyentes de una determinada localidad. Con el objetivo de mejorar el alcance de la dimensión estrategias comunicacionales tributarias, Fajardo y Pérez (2012) hacen mención del indicador de número de veces que los vecinos visualizan la publicidad de la institución. Como segundo indicador de la dimensión estrategias comunicacionales tributarias se eligió el uso del medio de comunicación que se emplea para brindar la información a los ciudadanos acerca de los plazos y beneficios tributarios (Ruíz, 2014).

Como tercera dimensión de la variable decisión de pago, se optó por la motivación tributaria, la misma que abarca temas de relieve para los contribuyentes en la toma de decisión de pago de arbitrios municipales, como primer indicador de dicha dimensión se obtuvo de Guerrero y Noriega (2015), la importancia del nivel de

información brindada de las obras municipales por parte de la comuna distrital con el dinero recaudado de sus aportes. Asimismo, como segundo indicador la presentación de descuentos e incentivos tributarios por parte de los Gobiernos Locales que influyen en la motivación de los contribuyentes en la toma de decisión de pago de arbitrios municipales (Ruíz, 2009).

III. METODOLOGÍA

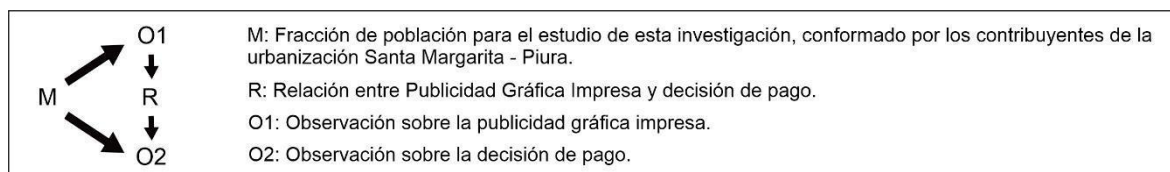
3.1. Tipo y diseño de investigación

En el presente trabajo se utilizó el tipo de investigación básica ya que se busca conocer a profundidad cómo se manifiestan los fenómenos de estudio (publicidad gráfica impresa y decisión de pago). Al respecto, de acuerdo con Esteban (2018) la investigación básica o también sustantiva toma el nombre de pura debido a que está interesada a un objetivo crematístico, su estímulo se basa en la curiosidad, en encontrar recientes conocimientos. De igual forma el autor indica que es básica debido a que ejerce de origen a la investigación aplicada y es elemental puesto que es esencial para el crecimiento de la ciencia.

Se tiene en cuenta que la importancia de este tipo de investigación además de ser básica es descriptiva, ya que permite demostrar las dimensiones de un determinado fenómeno. El indagador tiene la capacidad de definir o visualizar, que se medirá y también a quienes se realizará la recolección de datos, al respecto, Sampieri et al. (2010) señalan que la representación puede ser más o menos profunda, y que se fundamenta en la medición de las cualidades del fenómeno en interés. De igual forma se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que se busca reunir y analizar datos conseguido de distintas fuentes, lo que involucra el uso de la estadística, informática y matemática para conseguir resultados, su propósito trata de cuantificar el problema y comprender lo generalizado que se encuentra a través de la indagación de los resultados proyectados a una población mayor (Neil y Cortez, 2017). Por último, el diseño que se emplea es no experimental, teniendo en cuenta que la variable independiente no será manipulada por lo tanto no existirá cambio alguno, se buscará recolectar datos de manera independiente sobre las variables a la que se refieren (Dzul, 2013).

Figura 1

Bosquejo del diseño



3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente (cuantitativa): Publicidad Gráfica Impresa.

Definición Conceptual: La publicidad gráfica impresa es el medio de comunicación masivo elegido para informar y atraer el interés del público a través de los componentes visuales visibles desde los espacios públicos (Londoño et al., 2019).

Definición Operacional: La publicidad gráfica impresa es la técnica de comunicación visual que recurre a los elementos visuales y textuales con el objetivo de captar la atención y persuadir a un público objetivo utilizando los medios impresos (Castillo y García, 2018) y (Quiroa, 2019).

Indicadores: Elementos visuales (imagen, tamaño de la imagen, calidad de la imagen y color) y elementos textuales (tipografía, tamaño tipográfico y longitud tipográfica).

Escala de medición: Medición Ordinal.

Variable Dependiente (cuantitativa): Decisión de Pago.

Definición Conceptual: La decisión de pago se define como el medio perfecto de extinción de las obligaciones del individuo de manera voluntaria prevista en estricto orden o previsto por la ley (Osterling y Castillo, 2013).

Definición Operacional: La decisión de pago es la convicción y firmeza que presenta el sujeto al momento de la cancelación de sus compromisos económicos satisfaciendo y liberándose de sus responsabilidades (Jiménez, 2004).

Indicadores: Deber ciudadano (grado de responsabilidad para estar informado sobre las obras y grado de responsabilidad por cumplir con su obligación tributaria), Estrategias comunicacionales tributarias (número de veces que vio la publicidad de beneficios de pago y uso de medios de comunicación para informarse sobre los beneficios de pago) y motivación tributaria (nivel de información brindada de las obras municipales e incentivos y descuentos en los tributos municipales).

Escala de medición: Medición Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La actual investigación tiene como población a los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita del distrito Veintiséis de Octubre, Piura, Piura.

Los criterios de inclusión son los propietarios de los predios registrados en el Catastro de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, es decir los contribuyentes que realizan el pago de arbitrios municipales de la urbanización Santa Margarita – Piura. Asimismo, los criterios de exclusión son los ciudadanos que viven en la urbanización Santa Margarita pero que no son propietarios de ningún predio en la urbanización Santa Margarita, por lo tanto, no son contribuyentes del pago de los arbitrios municipales.

Teniendo en cuenta que la población de contribuyentes de la urbanización Santa Margarita es de 441 vecinos, se procedió a realizar la fórmula de cálculo estadístico de la muestra finita, con el cual se obtuvo como resultado de tamaño de muestra 171 contribuyentes a encuestar.

Para la presente investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia, permite seleccionar a los sujetos que constituyen parte de la muestra, de manera conveniente a su accesibilidad, disponibilidad y proximidad para el investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se usó la encuesta, la misma que se encuentra dirigida a los contribuyentes tomados en cuenta como parte de la población de estudio. Asimismo, como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario. De acuerdo con Muñoz (2003) la finalidad del cuestionario es conseguir de forma consecuente y ordenada las referencias sobre la población y variables que son el objetivo de la investigación.

3.4.1. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Cuando se refiere al instrumento de medición en el campo de la conducta y las ciencias sociales, se considera la validación y confiabilidad como aspectos claves de la conocida solidez psicométrica del instrumento (Cohen y Swerdlik, 2001).

Para la validación de los instrumentos se utilizó la participación de dos juicios de expertos entre ellos la Mg. Johana Elizabeth Arango Aramburú (Maestría en Educación Universitaria) y el Mg. Alejandro Felipe Morocho Gago (Maestro en Comunicación con mención en Comunicación Social).

La confiabilidad del instrumento se garantiza a partir del Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite la fiabilidad de los instrumentos y variables. Por ello, se aplicó una prueba piloto de 20 encuestas las mismas que fueron ejecutadas a la muestra seleccionada. Luego con la información obtenida se procederá a la aplicación de la encuesta.

Tabla 1

Coeficiente Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Publicidad Gráfica Impresa	0.67	11
Decisión de pago	0.62	10

Interpretación

Se visualiza en la tabla 1, el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable publicidad gráfica impresa que dio un resultado de 0.67, resultado propicio en cuanto a la confianza. Por otro lado, en la variable decisión de compra el resultado es igual de propicio con 0.62.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación se proyectó trabajar de la siguiente manera:

- Se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach, en cada una de las dimensiones de ambas variables.
- El instrumento fue validado por el juicio de expertos.
- Se realizó una prueba piloto del instrumento el cual consiste en 20 encuestas las mismas que serán aplicadas a la muestra seleccionada.
- Se procedió a la aplicación del instrumento a la muestra.
- Luego de concluir con esa fase los datos se volcaron al programa computarizado SPSS versión 22, el mismo que permitió tener un análisis y tabulación óptima de los datos. Por último, para la interpretación de los datos obtenidos se realizaron gráficas de barras para presentar los resultados.
- Por último, se procedió al análisis e interpretación de resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Las informaciones obtenidas en las encuestas fueron registradas en el programa Excel 2016 según la escala de Likert, para posteriormente ser introducidas al programa SPSS 25 y con ello comprobar la hipótesis de la investigación, procediendo a la técnica de baremación para las dos variables y sus dimensiones, ordenado por niveles bajo, medio y alto.

Las variables fueron codificadas con sus dimensiones, luego se agruparon con la baremación adecuada, usando el programa Microsoft Excel 2016. Se dispone de un análisis descriptivo con frecuencia, para realizar tablas para las variables y dimensiones.

Tras observar los datos obtenidos y dado que la muestra es mayor a 50 encuestas se tuvo en consideración realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Concluida la realización de la estadística descriptiva se confirma si existe la relación entre ambas variables, de igual manera se contrasta con los problemas de sus indicadores, dicho accionar se logró con la agrupación en el SPSS 25.

Tabla 2

Rango del coeficiente de Correlación Spearman para interpretar resultados

Rango	Interpretación
0.01 al 0.20	Correlación positiva muy baja
0.21 al 0.40	Correlación positiva baja
0.41 al 0.70	Positiva moderada
0.71 al 0.90	Positiva alta
0.91 al 1.00	Positiva muy alta

Fuente: Hernández et al. (2014)

3.7. Aspectos éticos

En el actual trabajo de investigación, toda la información que se ha utilizado está debidamente citada de acuerdo a los aspectos legales de las normas APA 7° edición, teniendo en cuenta que se respeta y se da toda la credibilidad en la autoría a los autores mencionados dentro de las referencias que se han considerado para este trabajo.

Es necesario mencionar que los resultados obtenidos en esta investigación, tienen como fin, contribuir al empleo y composición efectiva de los elementos de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y con ello puedan reconocer errores y aciertos para que así posteriormente puedan implementar mejoras en sus campañas de recaudación de arbitrios municipales y ser ejemplo de un buen distrito a nivel nacional.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	31	18,1	18,1
	MEDI	107	62,6	80,7
	O			
	ALTO	33	19,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0

En la tabla 3 se muestra, que el 19.30 % (33 personas encuestadas) observaron que se emplea un nivel alto de publicidad gráfica impresa, por otra parte, el 62.6 % (107 personas encuestadas) determinan que hay un nivel medio de publicidad gráfica impresa empleada y el 18.1 % (31 personas encuestadas) señalan que existe un nivel bajo de publicidad gráfica impresa para contribuir en la toma de decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

Tabla 4

Dimensión elementos visuales en la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	33	19,3	19,3
	MEDI	107	62,6	81,9
	O			
	ALTO	31	18,1	100,0
	Total	171	100,0	100,0

En la tabla 4 se muestra, que el 18.1 % (31 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de los elementos visuales para la toma de decisión de pago de los arbitrios municipales en la urbanización Santa Margarita, por otro lado, un 62.6 % (107 personas encuestadas) identificaron un nivel medio de elementos visuales y un 19.3

% (33 personas encuestadas) determina un nivel bajo de elementos visuales para la toma de decisión de pago de arbitrios de los contribuyentes de dicho sector.

Tabla 5

Dimensión elementos textuales en la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	17	9,9	9,9
	MEDI	121	70,8	80,7
	ALTO	33	19,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0

En la tabla 5 se muestra, que el 19.3 % (33 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de elementos textuales para la toma de decisión de pago de los arbitrios municipales en la urbanización Santa Margarita, por otro lado, un 70.8 % (121 personas encuestadas) identificaron un nivel medio de elementos textuales y un 9.9 % (17 personas encuestadas) determina un nivel bajo de elementos textuales para la decisión de pago de arbitrios de los contribuyentes de la zona.

Tabla 6

Dimensión del deber ciudadano en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	91	53,2	53,2
	MEDI	75	43,9	97,1
	ALTO	5	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0

En la tabla 6 se demuestra, que un 2.9 % (5 personas encuestadas) perciben que existe un nivel alto de deber ciudadano para la toma de decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, por

otra parte, el 43.9 % (75 personas encuestadas) determinaron que existe un nivel medio del deber ciudadano y un 53.2 % (91 personas encuestadas) reconoce un nivel bajo de deber ciudadano para decidir pagar los arbitrios municipales.

Tabla 7

Dimensión de las estrategias comunicaciones tributarias en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	25	14,6	14,6	14,6
	MEDIO	131	76,6	76,6	91,2
	ALTO	15	8,8	8,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

En la tabla 7 se muestra, que el 8.8 % (15 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de las estrategias comunicacionales tributarias para la toma de decisión de pago de los arbitrios municipales de los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, por otra parte, el 76.6 % (131 personas encuestadas) determinaron que existe un nivel medio de las estrategias comunicacionales tributarias y el 14.6 % (25 personas encuestadas) reconoce un nivel bajo de las estrategias comunicacionales tributarias.

Tabla 8

Dimensión motivación tributaria en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	28	16,4	16,4	16,4
	MEDIO	125	73,1	73,1	89,5
	ALTO	18	10,5	10,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

En la tabla 8 se demuestra, que el 10.5 % (18 personas encuestadas) percibieron que existe un nivel alto de motivación tributaria para la toma de decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, por otra parte, el 73.1 % (125 personas encuestadas) determinaron un nivel medio de motivación tributaria y el 16.4 % (28 personas encuestadas) reconoce un nivel bajo de motivación tributaria.

Análisis inferencial

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
PUBLICIDAD GRÁFICA IMPRESA	,073	171	,027
DECISIÓN DE PAGO	,078	171	,013

Así mismo, se observa que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor o nivel de significancia es de 0.027 y 0.013, son menores a 0.05, con un nivel de confianza del 95 %, a partir de ello se utilizó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

4.2. Planteamiento de la hipótesis

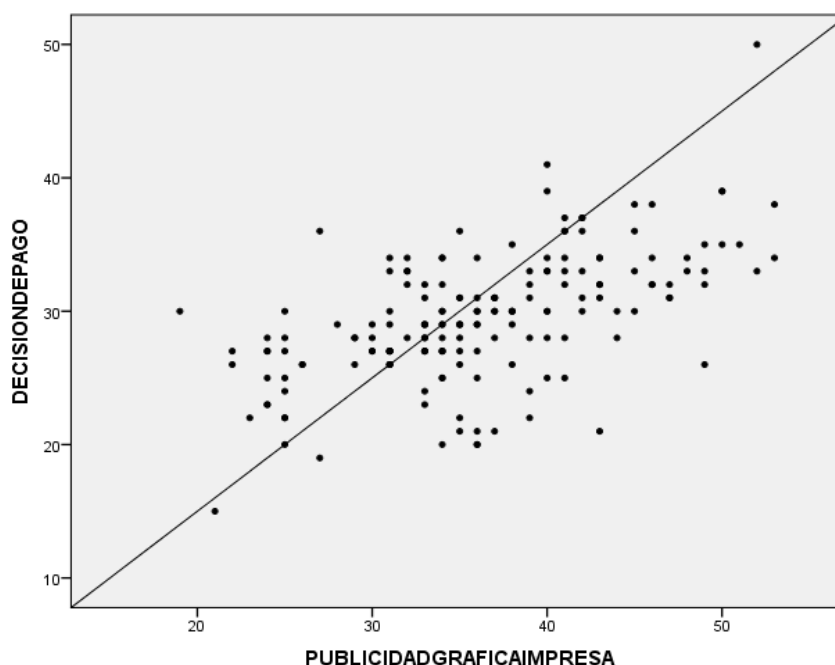
Hipótesis general

HO: No existe relación entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

H1: Existe relación entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

Figura 2

Figura de dispersión entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.



En la figura 2, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,581$, comprobando una correlación positiva moderada, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que indica la relación positiva moderada entre la publicidad gráfica impresa y decisión de pago de arbitrios de los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

Prueba de hipótesis específicas

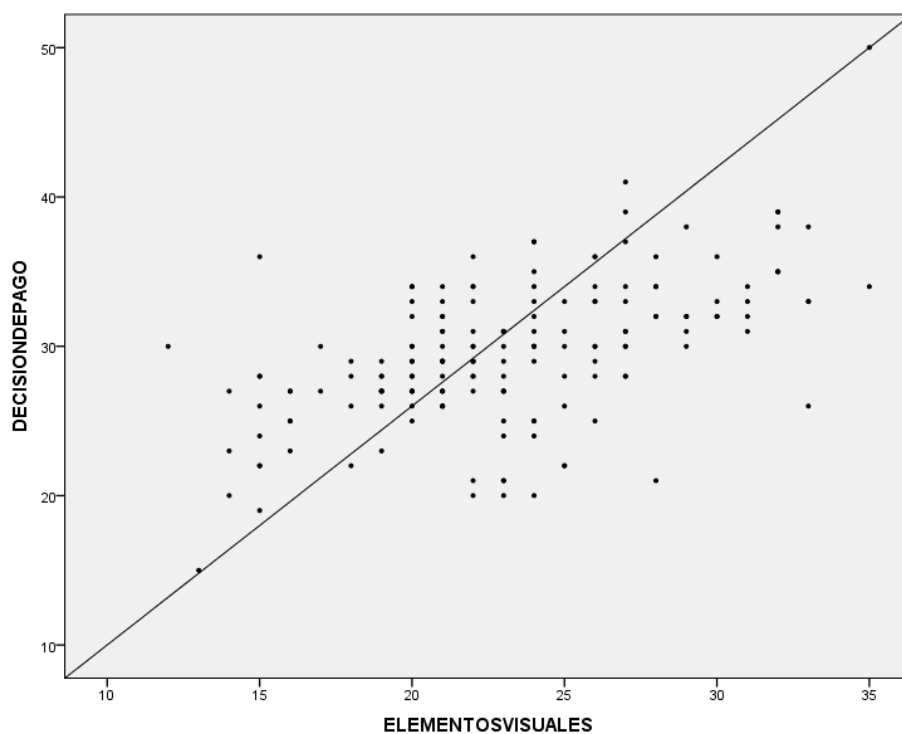
Hipótesis Específica 1

H_0 : No existe relación entre elementos visuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

H_1 : Existe relación entre elementos visuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

Figura 3

Figura de dispersión entre los elementos visuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.



En la figura 3, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,551$, comprobando una correlación positiva moderada, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que indica la relación positiva moderada entre elementos visuales y decisión de pago de arbitrios de los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

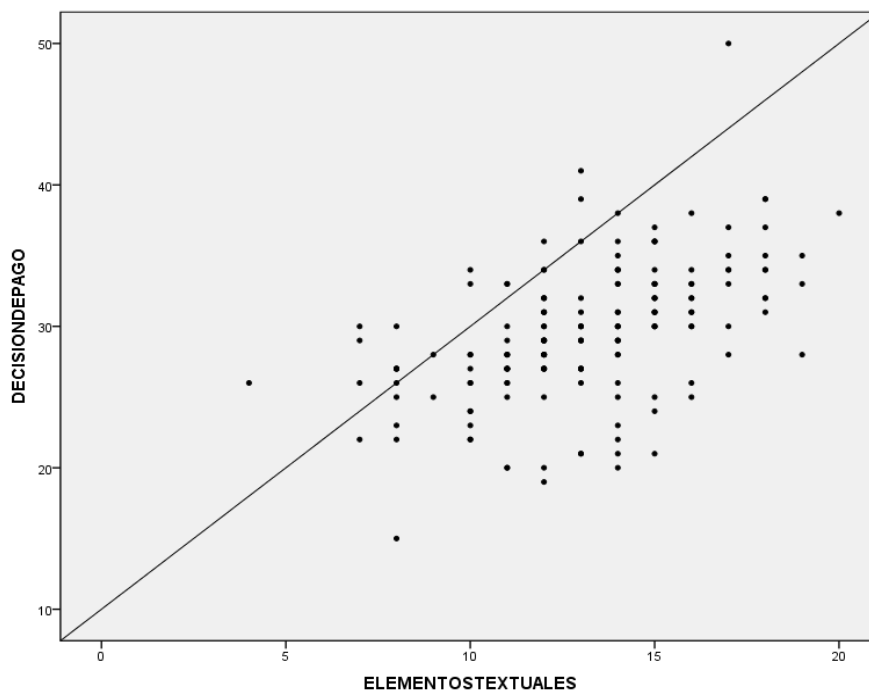
Hipótesis Específica 2

H_0 : No existe relación entre elementos textuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

H1: Existe relación entre elementos textuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.

Figura 4

Figura de dispersión entre los elementos textuales y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.



En la figura 4, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación $Rho = 0,553$, comprobando una correlación positiva moderada, dando el valor promedio menor a 0,05 y significancia = 0,000, por ello se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que indica la relación positiva moderada entre elementos textuales y decisión de pago de arbitrios de los contribuyentes de la urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.

4.3. DISCUSIÓN

A continuación, se realiza la comparación de resultados hallados en el presente estudio con las diversas investigaciones consultadas del marco teórico.

En relación a la hipótesis general se dio como resultado a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman que existe relación entre la variable publicidad gráfica impresa y decisión de pago, donde se obtuvo como resultado $Rho = 0,581$ que indica una correlación positiva moderada, dicho resultado coincide con Gonzales & Perdomo (2022) quienes mencionan en su estudio que la publicidad gráfica impresa influye de manera positiva en la decisión de compra, debido que el 74 % de la muestra le genera mayor atención el contenido presentado en los afiches y volantes donde resalta la imagen, color, tipografía dando como resultado que los clientes adquieran los productos o servicios plasmados en las piezas gráficas. Al respecto, Londoño et al. (2020) señala que la publicidad gráfica impresa es el medio masivo de comunicación elegido para captar la atención al receptor por medio de componentes visuales desde los espacios públicos.

En relación a la hipótesis específica uno se obtuvo como resultado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, $Rho = 0,551$ que indica una correlación positiva moderada entre la dimensión elemento visual y decisión de pago, concluyendo que los elementos visuales no logran captar el interés de los contribuyentes en su totalidad, debido a la falta del correcto empleo de imágenes y color y con ello generar diseños innovadores, de esta manera se coincide con Huamaní (2019), que obtuvo como resultado un valor $Rho = 0.776$ estableciéndose como una relación poco moderada ya que indica que los elementos visuales dentro de la publicidad gráfica impresa influyen en la decisión de pago para un adecuado crecimiento empresarial. Al respecto Breva & Balado (2019) mencionan en su investigación a la imagen como característica principal y que esta debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiere transmitir a los receptores, asimismo el autor señala el tema del color como rasgo importante en la creación de las piezas gráficas marcando en gran medida la notoriedad del anuncio.

Finalmente, en la hipótesis específica dos, se buscó la relación significativa entre los elementos textuales de la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes, la misma que obtuvo como resultado mediante el coeficiente de Spearman, $Rho = 0,553$ que señala una correlación positiva moderada entre la dimensión elementos textuales y decisión de pago, dicho resultado coincide con Paredes (2017) que mediante el análisis de Chi Cuadrado existe un valor = 71,338, señalando que existe relación positiva muy significativa entre la dimensión texto y publicidad gráfica debido a que los clientes encuestados mostraron mayor comprensión al leer el texto empleado en la publicidad porque era directo, de fácil lectura, comprensión y la creatividad en la tipografía empleada la cual fue considerada importante. Al respecto, Castillo & García (2018), indican que el elemento textual tiene que tener relación con la imagen, debe contar con un titular que abarque la idea principal y despierte curiosidad logrando captar la atención del público, destacan al color, tipografía y forma como características importantes del texto.

V. CONCLUSIONES

- 1) Según el objetivo general planteado, se concluye que, existe una relación positiva moderada entre publicidad gráfica impresa y la decisión de pago, debido a que el resultado tuvo un coeficiente correlacional de $Rho = 0,581$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y con ello se rechaza la hipótesis nula; el resultado de la investigación infiere además que la publicidad gráfica impresa es masiva e impersonal y es usada para informar y persuadir a un segmento en objetivo.
- 2) En relación al objetivo específico uno, se concluye que, existe una correlación positiva moderada entre los elementos visuales y la decisión de pago, la cual señala un coeficiente de correlación de $Rho = 0,551$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y con ello se rechaza la hipótesis nula; así mismo se concluye que es necesario que los elementos visuales sean más atractivos a los ojos de los contribuyentes, ya que no llegan a los receptores de una forma impactante y recordable a través de la imagen.
- 3) En relación al objetivo específico dos, se concluye que, existe una correlación positiva moderada entre los elementos textuales y la decisión de pago, señalando un coeficiente de correlación de $Rho = 0,553$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y con ello se rechaza la hipótesis nula; además se concluye que el uso de demasiados elementos textuales dificulta, desvía y distancia la atención de los contribuyentes a captar el mensaje principal de la pieza gráfica.

VI. RECOMENDACIONES

En base al objetivo general, se recomienda a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre, preparar diseños sencillos en los volantes y pasacalles evitando la saturación de elementos visuales y textuales, por el contrario, procurar siempre un equilibrio entre texto, imagen y espacio, para que el receptor pueda captar el mensaje principal. De igual forma plasmar el mensaje principal de la publicidad gráfica impresa en función a la ruta que hace el ojo humano cuando observa y lee una pieza gráfica iniciando por la parte superior izquierda hasta llegar a la parte inferior derecha simplificando y garantizando la eficacia del anuncio. Asimismo, se recomienda instalar y mantener la publicidad impresa en los lugares de mayor transitabilidad y acceso dentro del distrito, permitiendo a los contribuyentes memorizar y recordar el material publicitario en cuestión.

De acuerdo al primer objetivo específico, se recomienda a la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre seleccionar elementos visuales de alta definición que transmitan profesionalismo en su publicidad gráfica impresa, de igual forma se recomienda elegir imágenes que transmitan la narrativa adecuada, la misma que debe estar en acorde con el texto al que acompaña. Respecto a los pasacalles se deberá considerar el uso de imágenes grandes, en lugar de los elementos visuales pequeños que puedan ser difíciles de observar a distancia, las imágenes grandes distribuidas en los espacios negativos, tienden a captar el interés del receptor. Asimismo, es útil recomendar la selección del color dentro de las piezas gráficas, buscar el contraste entre colores claros con otros más oscuros es fundamental para resaltar el mensaje principal fácilmente, sugiriendo no abusar de la sobrecarga de colores en los diseños debido a que puede crear confusiones al momento de interpretar el mensaje por parte del receptor. Por último, se recomienda tener en cuenta la colación de imágenes que hagan referencia a los trabajos que realiza la comuna distrital en beneficio de sus ciudadanos y con ello generar confianza en sus contribuyentes.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se sugiere a la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre procurar que sus elementos textuales sean frases breves y concisas, que hagan que la información brindada sea más atractiva para los contribuyentes, por tal motivo optar por textos sencillos y de fácil comprensión y lectura. Es importante tener en cuenta la relación entre el texto y la imagen, ya que esto ayudará a que los elementos textuales sean legibles y comprensibles. De igual forma se sugiere tener especial cuidado en la selección de la tipografía, evitar el uso de las fuentes predeterminadas, estos tipos de letra son muy usados ya que vienen por defecto en los programas de diseño, hay que incursionar en estilos diferentes, textos que le den personalidad e identidad a la institución. Asimismo, se realiza la recomendación en el aspecto del tamaño, se debe mantener una proporción adecuada a la publicidad gráfica impresa, no se debe exagerar poniendo tamaños de texto tan pequeños ni excesivamente grandes. Por último y no menos importante se sugiere tener consideración en los colores de las letras, estas deben contrastar con el color del fondo con el objetivo de evitar el caos visual.

REFERENCIAS

- Añaños, E. , & Astals, A. (2013). *¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizando con el Eye tracker*. Universidad Autónoma de Barcelona, 1(2), 87-98.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.9>
- Aceves, J. (2019). *Culturas ciudadanas y ciudadanía cultural*. *Revista digital multimedia*, 3(6), 1-15.
<https://encartes.mx/aceves-cultura-ciudadana-ciudadania-cultural/>
- Aquije et al. (2021). *Participación ciudadana en los gobiernos locales: una revisión latinoamericana*. México, 5(12), 35-48.
<https://doi.org/10.37811/clrcm.v5i5.1053>
- Bazan, A., & Ruiz, J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil - confecciones en América Latina*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/17941>
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=3543>
- Botero, N. (2012). *La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11(21), 133-141.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169225222012000200010
- Brañez et al. (2017). *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica*. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 7(2).
<http://dx.doi.org/10.18259/acs.2017027>

- Breva, E. , & Balado, M. (2009). *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. Universidad Complutense de Madrid, (22), 1-18.
<http://hdl.handle.net/10234/22644>
- Castillo, J. , & Garcia, C. (2018). *Publicidad Gráfica Impresa*. Publisher Edaf, 19-22.
https://www.researchgate.net/publication/235985770_Acerca_de_los_medios_de_comunicacion_la_publicidad_y_las_adicciones
- Cabrejos, B. (2002). *La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia*. *Revista Universidad Eafit*, 38(126), 38-45.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17262>
- Cárdenas, G. (2020). *La educación tributaria en el Perú: Una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias*, 11(2).
<https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2307>
- Colet, R., & Polío,J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L. Madrid, 8-238.
<https://studylib.es/doc/4686881/la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-consumidor---mcgraw>
- Chujutalli, J., & Ormeño, C. (2020). *Estrategias para incrementar la recaudación del impuesto predial en la municipalidad distrital del Rímac*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico].
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2736>
- Cuatepotzo, K. (2007). *Efectos de la publicidad gráfica en los receptores*. *Huella de la Palabra*, (2), 4–16.
<https://doi.org/10.37646/huella.vi2.468>

Díaz, A . (2017). *Participación ciudadana en la gestión y en las políticas públicas. Gestión y Política Pública*, 26(2), 1-30.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792017000200341

Egaña, F., & Casariego, M. (2022). *Vanguardia impresa y representación gráfica. Publicidad del cemento en las revistas españolas de arquitectura y construcción 1925-1936*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid].

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8506501>

Fajardo, Y. ,& Pérez, P. (2012). *Procedimiento para el diagnóstico de Comunicación Externa en el Banco de Crédito y Comercio en Villa Clara : una nueva perspectiva*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas].

<https://1library.co/document/y8g35p5z-procedimiento-diagnostico-comunicacion-externa-banco-credito-comercio-perspectiva.html>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad. Esic Editorial*. 7ª Edición, 10- 458.

https://books.google.com.pe/books/about/Las_claves_de_la_publicidad.html?id=5LDqKtCDMK8C&redir_esc=y

García, T. , & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039>

Garrido, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.

<http://hdl.handle.net/11441/29053>

Guillen et al. (2009). *Participación, Ciudadanía y tecnología para la transformación social. XXI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, 1-9.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AAAE86815E91D0F1052580B5006F6A48/\\$FILE/barragan.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/AAAE86815E91D0F1052580B5006F6A48/$FILE/barragan.pdf)

Gonzales, E. , & Perdomo, D .(2022). *Influencia de la publicidad gráfica en la decisión de compra en los niños clientes de Chuck F. Cheeses*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19034>

Guerrero, R. , & Noriega, H. (2015). *Impuesto predial: Factores que afectan su recaudo. Económicas Cuc*, 36(1), 133-152.

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2372>

Gutiérrez, M. (2013). *Inversión Privada en la Prestación de los servicios Públicos Municipales. Gestión Pública*, 1-47.

<https://www.cal.org.pe/v1/pdf/diplomados/29inversion.pdf>

Huamaní, W. (2019). *La publicidad y su relación con el desarrollo empresarial de la corporación El Roble SRL*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/4257/TM%20AD-Ad%204947%20D1%20%20Davila%20Angulo%20Ciro%20Marciano.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Islas, D.(2001). *Decisión de pago. Connect academy*, 1-2.

<https://connect.uniminuto.edu/topic/que-es-una-decision/>

- Jiménez, J. (2004). *El Pago*. [Tesis de segunda especialidad, Universidad de Costa Rica]. 185-219.
<https://www.studocu.com/es-mx/document/escuela-libre-de-derecho-de-puebla/derecho-administrativo/13358-texto-del-articulo-22492-1-10-2014-0205/28999512>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (Decimoprimera ed.). México: Person Educación de México SA. 13, 1-673.
<https://es.scribd.com/document/534062262/Kotler-13-Edicion-Fundamentos-de-Marketing-2>
- Landa, R. (2017). *El diseño en la publicidad : generar ideas creatividad*. Biblioteca especializada de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual. 1-659.
<https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/109000634>
- Leyton, L. & Espinoza, J. (2022). *Publicidad: una revisión del concepto y del estado de la investigación*. *Comunicación y Cultura Publicitas*, 9(2), 14-23.
<https://doi.org/10.35588/publicitas.21.9.2.2>
- López, D. (2016). *Obligación tributaria*. *Economipedia.com*, 1-3.
<https://economipedia.com/definiciones/obligacion-tributaria.html>
- Marcos et al. (2015). *Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españolas*. *Profesional De La Información*, 20(4), 384-391.
<https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.04>
- Martini, L. (2011). *La visualidad urbana, la cultura impresa y la expansión de la publicidad en los tiempos del Rio Moderno*. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34(2).
<https://doi.org/10.1590/S1809-58442011000200003>
- Martí et al. (2007). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. *Pensar la Publicidad*. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 327-343.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219

- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Montecinos, P. (2019). *Participación ciudadana en la gestión pública: Una revisión sobre el estado actual*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 341- 356.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29059356004>
- Moles, A. & Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño : el nuevo reto de la comunicación*. Ediciones Infinito. 1-11.
<https://idoc.pub/documents/17-abraham-moles-y-joan-costa-publicidad-y-diseo-19n08mym924v>
- Muela,C. (2007). *La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: Funciones comunicativas y tipología*. *Questiones Publicitarias*. 1(13), 1-17.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.123>
- Olórtégui et al. (2021). *Técnicas de ventas efectivas para emprendedores*. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1(13), 1-12.
<https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>
- Osterling, F., & Castillo, M. (2013). *Principios generales sobre el pago*. *Revista de Derecho*, 22(1), 65-74.
https://www.academia.edu/35863792/PRINCIPIOS_GENERALES SOBRE EL PAGO
- Ordoñez et al. (2021). *Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos*. *Revista Nacional De Administración*, 12(1), 129-148.
<https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paredes, J. (2017). *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17777/paredes_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pareran, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Editorial Síntesis.
<https://incom.uab.cat/portalcom/disenyo-grafico-publicitario-tena-parera-daniel/>
- Paredes, R. , & Padilla, M. (2021) *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato de Ecuador].
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33142/1/658%20OE.pdf>
- Pachajoa et al. (2022). *La publicidad impresa y exterior, un impacto ambiental*. Fundación Universitaria Unipanamericana. 1-16.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2312>
- Porath et al. (2017). *Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales 1997- 2013*. *Comunicación y Sociedad*, (29).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200203
- Quiroa, M. (2019). *Publicidad Impresa*. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>
- ReasonWhy. (2022). *El estudio InfoAdex 2022 en gráficos*.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2022-inversion-publicitaria-graficos>

- Rincón, M. (2006). *Cultura ciudadana, ciudadanía y trabajo social*. *Revista de Trabajo Social e intervención social*, (11), 46-65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=574261799004>
- Rodríguez, R. (2019). *La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño*. *Revista Iconofacto*, 12(19), 254-268.
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7543>
- Robles, C. (2006). *El pago de la deuda tributaria como medio de extinción de la obligación tributaria*. *Reflexiones sobre Derecho Tributario y Derecho Constitucional*.
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/carmenrobles/2008/01/08/el-pago-de-la-deuda-tributaria-como-medio-de-extincion-de-la-obligacion-tributaria/>
- Ruiz, J. (2017). *Cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los microempresarios del Mercado Unión Trujillo-Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11222>
- Ruiz, J. (2017). *La cultura tributaria y la gestión municipal*. *Quipukamayoc*, 25(48), 49–60.
<https://doi.org/10.15381/quipu.v25i48.13992>
- Ruiz de Castilla Ponce de León. (2009). *Potestad Tributaria de los gobiernos Regionales y Locales*. *Derecho y Sociedad*. 33, 45-53.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17441/17721>
- Solé, M. (2003) *Los consumidores del siglo XXI: Decisión de compra*. 2° Edición. Esic Editorial, España. 11-224.
<https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Tena, D. (2017). *Arte y Diseño Gráfico : El boom de la publicidad*. *Description grafica*, 7(14), 129-131.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.156>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*. Editorial Sintesis. 11-295.
https://www.academia.edu/40506145/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_y_direcci%C3%B3n_de_arte_publicitaria
- Torres, P. (2016). *Diseño de una campaña gráfica para concientizar sobre los estereotipos de género en la publicidad impresa Ecuatoriana*. [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5995/4/12314.pdf>
- Tur el. al (2017). *Creative Industries Global Conference*. *Revista Mediterránea de Comunicación. España*. (12), 2-432.
https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/cmd12-creative-industries-global-conference/pdf_1
- Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10220>
- Zambrano, M. (2022). *Publicidad digital e impresa para la línea de productos*. Empresa Biotech Laboratorios. [Tesis de licenciatura, Universidad Nueva Esparta de Venezuela].
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/3527>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de la variable: Publicidad gráfica impresa

Variable Independiente: Publicidad Gráfica Impresa					
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Publicidad Gráfica Impresa.	La publicidad gráfica impresa es el medio de comunicación masivo elegido para informar y atraer el interés del público a través de los componentes visuales visibles desde los espacios públicos (Londoño, et al., 2019).	La publicidad gráfica impresa es la técnica de comunicación visual que recurre a los elementos visuales y textuales con el objetivo de captar la atención y persuadir a un público objetivo utilizando los medios impresos (Castillo & García, 2018) y (Quiroa, 2019).	Elementos Visuales	Imagen	Ordinal
				Tamaño de la imagen	
				Calidad de la imagen	
			Elementos Textuales	Color	
				Tipografía	
				Tamaño tipográfico	
Longitud Tipográfica					

Matriz de operacionalización de la variable: Decisión de pago

Variable Dependiente: Decisión de pago					
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Decisión de pago.	La decisión de pago se define como el medio perfecto de extinción de las obligaciones del individuo de manera voluntaria prevista en estricto orden o previsto por la ley (Osterling y Castillo, 2013).	La decisión de pago es la convicción y firmeza que presenta el sujeto al momento de la cancelación de sus compromisos económicos satisfaciendo y liberándose de sus responsabilidades (Jiménez, 2004).	Deber ciudadano	Grado de responsabilidad para estar informado sobre las obras públicas.	Ordinal
				Grado de responsabilidad por cumplir con mi obligación tributaria.	
			Estrategias comunicacionales tributarias	Número de veces que vio publicidad de beneficios de pago.	
				Uso de medios de comunicación para informarse sobre beneficios de pago.	
			Motivación tributaria	Nivel de información brindada de las obras municipales.	
				Incentivos y descuentos en los tributos municipales.	

Anexo 2 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores			Técnicas e instrumentos
			Variables	Dimensiones	Indicadores	
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022</p>	Publicidad Gráfica Impresa	Elementos visuales	Imagen	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 30 ítems</p> <p>Escala de medición: Escala ordinal Likert:</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
Tamaño de la imagen						
Calidad de la imagen						
Elementos textuales	Color					
	Tipografía					
	Tamaño tipográfico					
Decisión de pago	Determinar la relación de los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022?	Existe relación significativa entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.	Deber ciudadano	Grado de responsabilidad para estar informado sobre las obras públicas.		
				Grado por cumplir con mi obligación tributaria.		
			Estrategias comunicaciones tributarios	Número de veces que vio publicidad de beneficios de pago.		
				Uso de medios de comunicación para informarse sobre beneficios de pago.		
			Motivación tributaria	Nivel de información brindada de las obras municipales		
				Incentivos y descuentos en los tributos municipales		
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre los elementos visuales de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de los arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura – 2022.</p>				

Anexo 3 Matriz de validación de instrumento cuestionario


Matriz de validación de contenido para cuestionario de Satisfacción Académica.

TÍTULO DE LA TESIS: *Publicitaria gráfica impresa y su relación con la decisión de pago de arbitrios municipales en los contribuyentes de la Urbanización Santa Margarita, Piura - 2022.*

VARIABLE: PUBLICIDAD GRÁFICA IMPRESA							
DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS VISUALES							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COHE RENCI A	CONSI STENC IA	CLARI DAD	
Imagen	Al observar un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad la imagen y el texto se relacionan permitiéndole entender el mensaje.	3	3	3	3	3	
	Cuando mira un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad le causa interés a la imagen.	3	3	3	3	3	

Tamaño de las imágenes	El tamaño de las imágenes contribuye a entender el mensaje en los volantes y banderolas respecto al pago de arbitrios que difunde su municipalidad.	3	3	3	3	3	
	El tamaño de las imágenes en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.	3	3	3	3	3	
Calidad de las imágenes	La impresión de los volantes y la banderola sobre el pago de arbitrios de su municipalidad son fáciles de visualizar a corta distancia.	3	3	3	3	3	
	Las imágenes en los volantes y banderolas de su municipalidad le brindan información fácil para pagar sus arbitrios.	3	3	3	3	3	
Color	El color en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS TEXTUALES							
Importancia y coherencia tipográfica	Al leer un volante y/o banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad el texto y la imagen se relaciona y esto le permite comprender el mensaje.	3	3	3	3	3	
	El texto en los volantes y banderolas le brindan información sencilla para pagar sus arbitrios.	3	3	3	3	3	
Tamaño tipográfico	El tamaño del texto en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad son fáciles de leer a corta distancia.	3	3	3	3	3	
Longitud tipográfica	Cuando lee un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad le da interés al texto.	3	3	3	3	3	


DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Johana Elizabeth Arango Aramburu	DNI N°	0998 9948
Nombre del Instrumento	Cuestionario (encuesta)		
Dirección domiciliaria	Jr. San Javier N° 263, Comas, Lima, Lima.	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	90223 6238
Grado Académico	Magíster en educación		
Mención	Docencia universitaria.		
FIRMA		Lugar y Fecha:	21 de agosto de 2022

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA							
DIMENSIÓN 1: DEBER CIUDADANO							
INDICADORES	ÍTEMS/PREGUNTAS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATI VID AD	PER TIN ENC IA	COHE RENCI A	CONSI STENC IA	CLARI DAD	
Grado de responsabilidad para estar informado sobre las obras públicas.	Con que frecuencia busca información sobre las obras que ejecuta su municipalidad.	3	3	3	3	3	
	Como ciudadano solicita información a su municipalidad sobre las obras públicas inauguradas.	3	3	3	3	3	
Grado de responsabilidad por cumplir con mi obligación tributaria.	Es puntual con el pago de sus obligaciones tributarias.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TRIBUTARIAS							
Número de veces que vio publicidad de beneficios de pago.	Con que frecuencia visualiza las banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad en las calles del distrito.	3	3	3	3	3	
	Recibe volantes con información sobre el pago de arbitrios por parte de su municipalidad.	3	3	3	3	3	

Uso de medios de comunicación para informarse sobre beneficios de pago.	Las banderolas que observa sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.	3	3	3	3	3	
	Los volantes que recibe por parte de su municipalidad con información sobre el pago de arbitrios le causan interés.	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN TRIBUTARIA							
Nivel de información brindada de las obras municipales.	Con que frecuencia observa información sobre las inversiones que realiza su municipalidad con la recaudación del pago de arbitrios.	3	3	3	3	3	
Incentivos y descuentos en los tributos municipales.	Luego de conocer los descuentos en el pago en los arbitrios de su municipalidad se acerca a cancelarlos.	3	3	3	3	3	
	Los descuentos e incentivos para el pago de arbitrios de su municipalidad le causan interés.	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Alejandro Felipe Morocho Gago	DNI N°	42720697
Nombre del Instrumento	Cuestionario (encuesta)		
Dirección domiciliaria	Urbanización Las Mercedes, calle Melitón Carvajal N° 150, Piura, Piura.	Teléfono domicilio	73 520241
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social	Teléfono Celular	968899906
Grado Académico	Maestro en Comunicación.		
Mención	Comunicación Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	21 de agosto de 2022

Anexo 4 Alfa de Cronbach - Prueba piloto

Variable 1: Publicidad Gráfica Impresa

ENCUESTADOS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	SUMA
1	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	41
2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	35
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	39
4	4	1	4	2	4	4	4	3	1	4	3	34
5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	40
6	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	45
7	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	38
8	3	2	2	5	2	3	2	3	3	2	4	31
9	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	36
10	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	4	41
11	4	4	3	5	4	3	2	3	3	4	4	39
12	5	5	5	5	1	3	3	4	4	3	3	41
13	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	2	47
14	3	2	4	5	2	2	3	3	3	4	1	32
15	3	4	4	5	3	2	2	3	3	3	2	34
16	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	47
17	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	46
18	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	44
19	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	44
20	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	38
Varianza	0.54	1.1475	0.5275	1.11	1.05	0.6875	1.04	0.44	0.84	0.5475	0.84	
Sumatoria de varianzas	8.77											
varianza de la suma de los ítems	22.94											
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario					0.679468						
	k: Número de ítems del instrumento					11						
	Sumatoria de las varianzas de los ítems					8.77						
	S _T ² : Varianza total del instrumento					22.94						

Alfa de Cronbach - Prueba piloto
Variable 2: Decisión de pago

ENCUESTADOS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	SUMA
1	4	1	5	3	5	5	4	1	5	4	37
2	2	1	2	3	4	3	3	2	4	5	29
3	2	2	5	3	4	3	3	2	5	3	32
4	1	1	4	2	2	4	3	1	1	1	20
5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	41
6	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	38
7	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
8	5	4	5	2	4	3	3	2	5	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	34
10	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	24
11	1	1	3	1	2	3	3	1	2	4	21
12	5	1	3	4	3	4	4	5	1	3	33
13	1	1	5	3	5	5	5	1	3	5	34
14	1	1	3	4	2	3	2	1	4	5	26
15	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	27
16	2	1	4	2	3	5	5	1	4	5	32
17	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	38
18	3	3	5	2	2	3	4	2	5	5	34
19	2	5	5	3	2	3	3	4	5	5	37
20	2	1	5	5	3	3	3	2	3	3	30
Varianza	1.86	2.21	1.56	0.9275	1.09	0.84	0.74	1.4875	2.01	1.1475	
Sumatoria de varianzas	13.8725										
varianza de la suma de los items	31.9275										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.6283333
k: Número de items del instrumento	10
$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los items	13.8725
S_T^2 : Varianza total del instrumento	31.9275

Anexo 5 Carta de autorización para proyecto de investigación



Universidad
César Vallejo

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Trujillo, 21 de julio de 2022

Señor(a)

LIC. DEYSI MILAGROS SILVA RAMIREZ
RESPONSABLE DE LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA MDVO
MUNICIPALIDAD DISTRICTAL VEINTISÉIS DE OCTUBRE
ASENTAMIENTO LAS CAPULLANAS MZ. N LOTE 1 (AL COSTADO DE LA VIDENITA
PIURA).

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

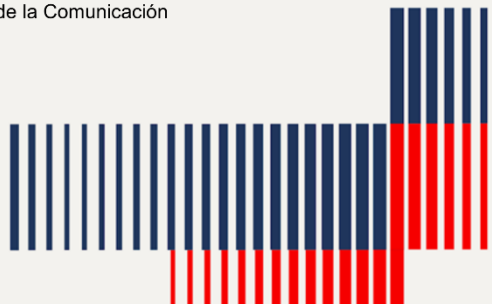
Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Trujillo y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. GEORGE EDSON TELLO COLLAHUA, con DNI 74162476, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: **"ESTRATEGIA PUBLICITARIA GRÁFICA Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES EN LOS CONTRIBUYENTES DEL CENTRO URBANO SAN MARTÍN – PIURA 2022."**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación



Anexo 6 Instrumento de Medición

ENCUESTA

Instrucciones:

A continuación, en cada enunciado **solo marque una alternativa** mediante un aspa (X). Recuerde que no hay respuestas correctas e incorrectas. Gracias por su sinceridad en su opinión y colaboración. Esta encuesta es ANONIMA.

Información general

Género: F () M ()

N°	PREGUNTAS	5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
1	Al observar un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad la imagen y el texto se relacionan permitiéndole entender el mensaje.					
2	Cuando mira un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad le causa interés a la imagen.					
3	El tamaño de las imágenes contribuye a entender el mensaje en los volantes y banderolas respecto al pago de arbitrios que difunde su municipalidad.					
4	El tamaño de las imágenes en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.					
5	La impresión de los volantes y la banderola sobre el pago de arbitrios de su municipalidad son fáciles de visualizar a corta distancia.					
6	Las imágenes en los volantes y banderolas de su municipalidad le brindan información fácil para pagar sus arbitrios.					

7	El color en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.					
8	Al leer un volante y/o banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad el texto y la imagen se relaciona y esto le permite comprender el mensaje.					
9	El texto en los volantes y banderolas le brindan información sencilla para pagar sus arbitrios.					
10	El tamaño del texto en los volantes y banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad son fáciles de leer a corta distancia.					
11	Cuando lee un volante y banderola respecto al pago de arbitrios de su municipalidad le da interés al texto.					
12	Con que frecuencia busca información sobre las obras que ejecuta su municipalidad.					
13	Como ciudadano solicita información a su municipalidad sobre las obras públicas inauguradas.					
14	Es puntual con el pago de sus obligaciones tributarias.					
15	Con que frecuencia visualiza las banderolas sobre el pago de arbitrios de su municipalidad en las calles del distrito.					
16	Recibe volantes con información sobre el pago de arbitrios por parte de su municipalidad.					
17	Las banderolas que observa sobre el pago de arbitrios de su municipalidad llaman su atención.					
18	Los volantes que recibe por parte de su municipalidad con información sobre el pago de arbitrios le causan interés.					

19	Con que frecuencia observa información sobre las inversiones que realiza su municipalidad con la recaudación del pago de arbitrios.					
20	Luego de conocer los descuentos en el pago en los arbitrios de su municipalidad se acerca a cancelarlos.					
21	Los descuentos e incentivos para el pago de arbitrios de su municipalidad le causan interés.					

Anexo 7 Cálculo del tamaño de muestra finita

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	441
Z	1.000
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

Tamaño de muestra
"n" =

171

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

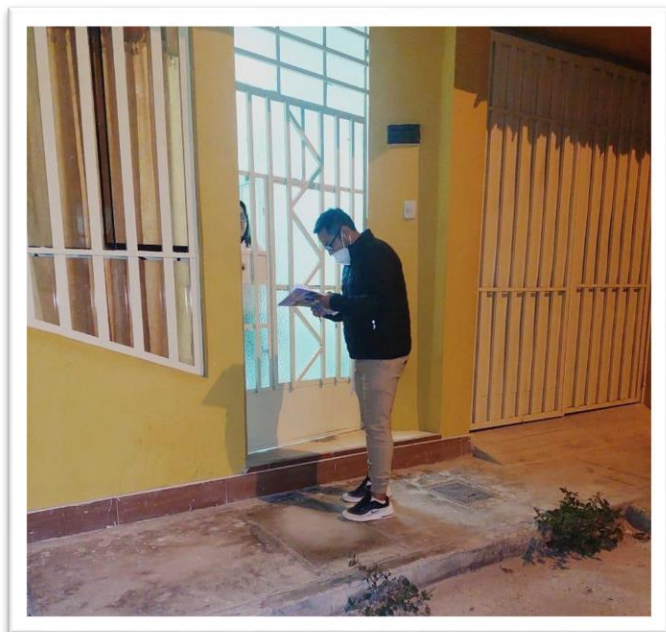
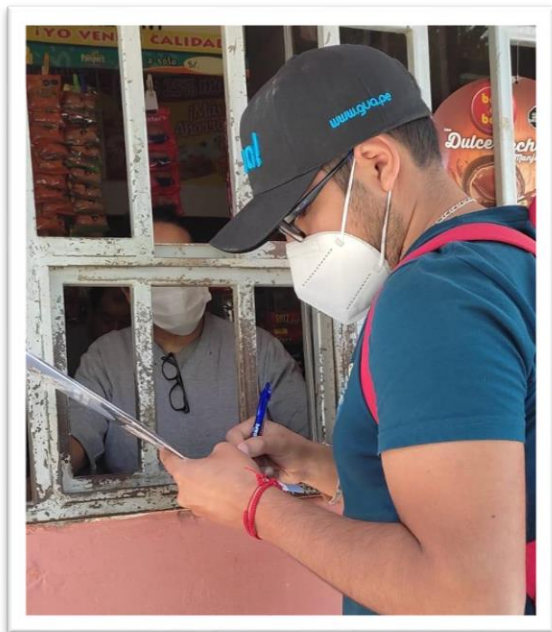
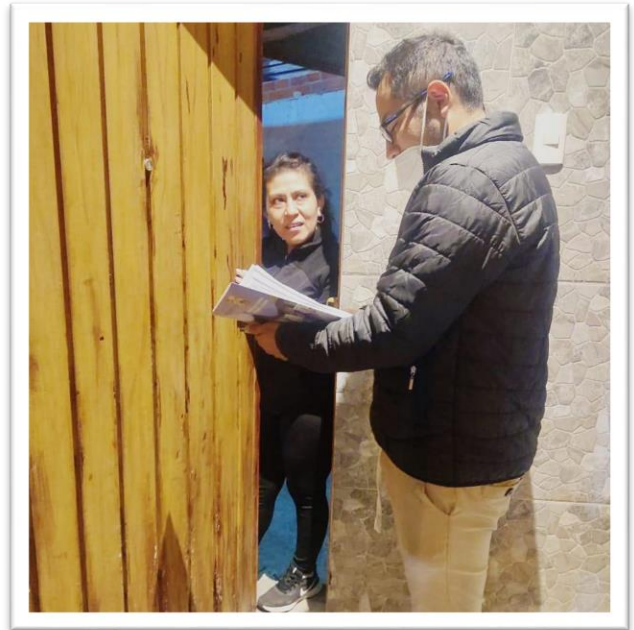
e = Erro de estimación máximo aceptado

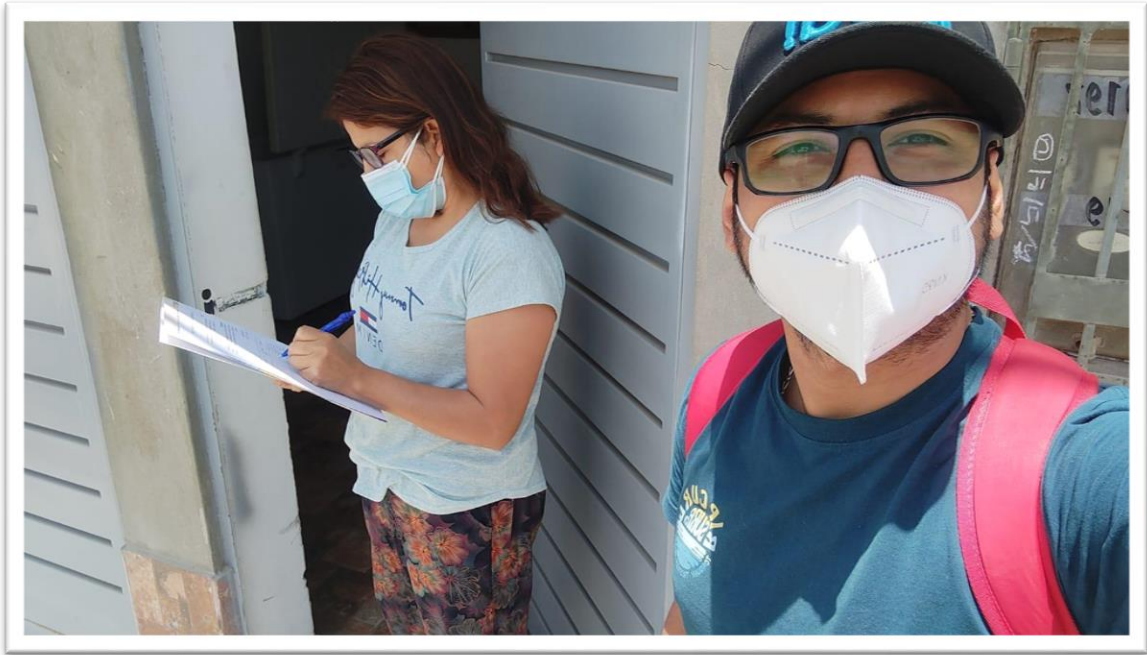
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

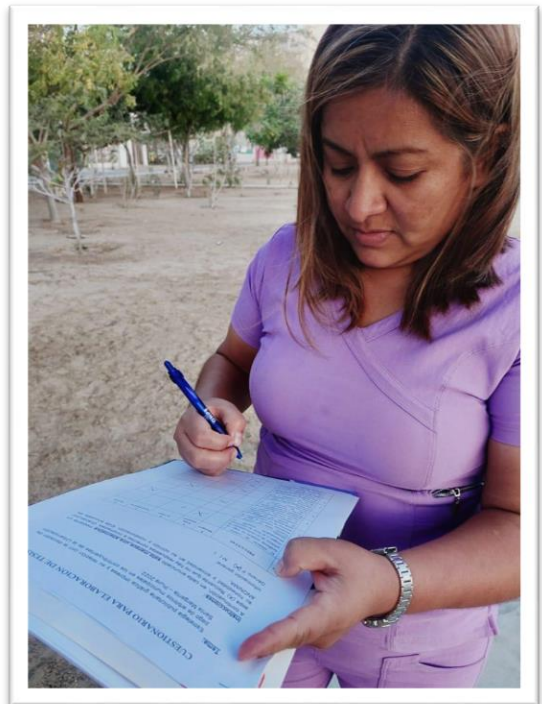
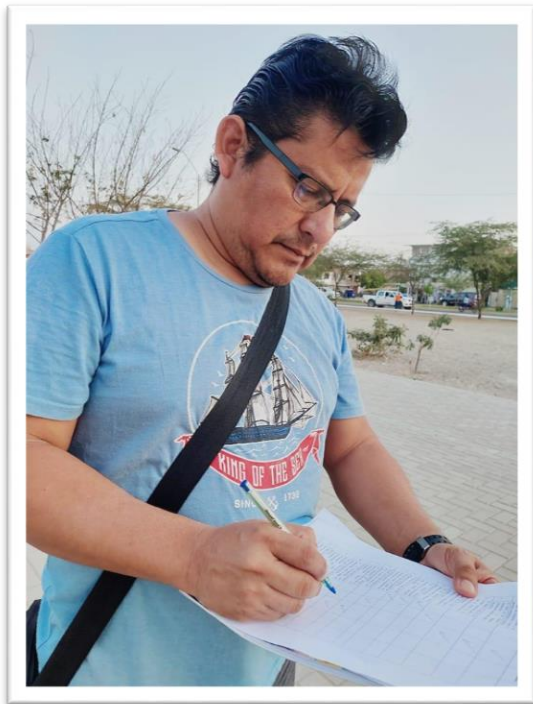
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

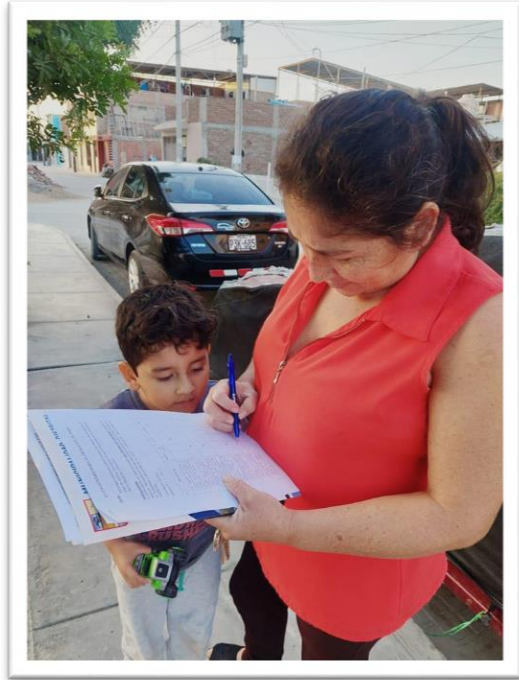
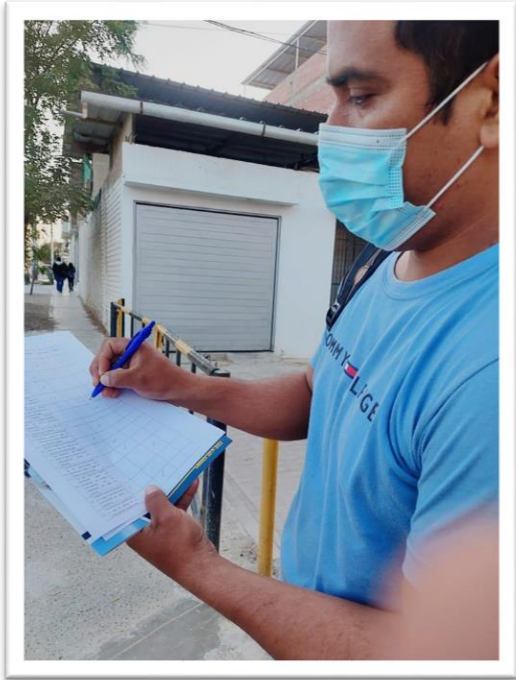
Nivel de confian	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Anexo 8 Fotografías encuesta

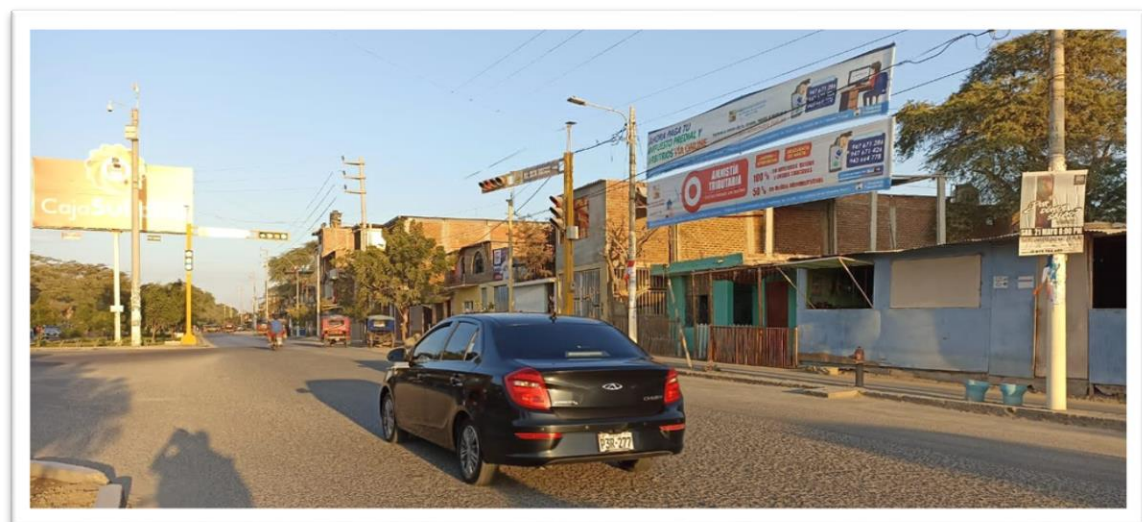
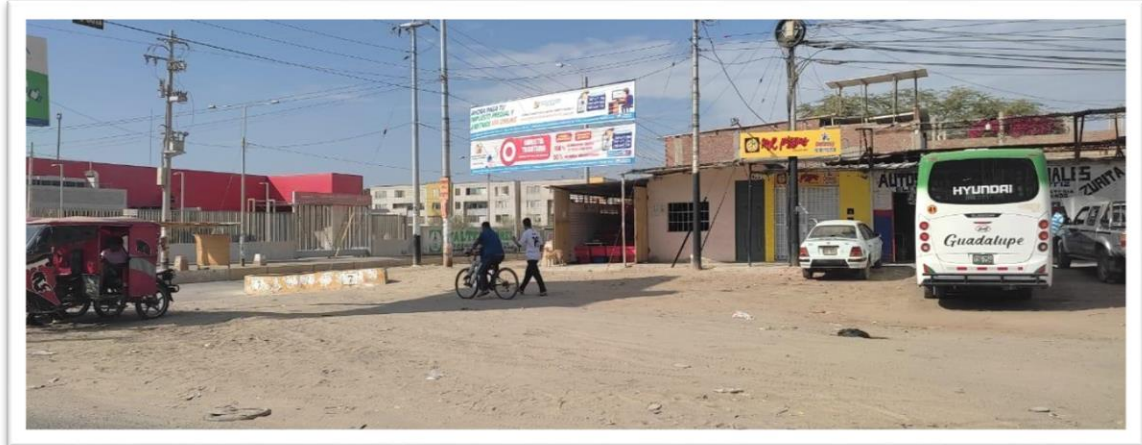








Anexo 9 Fotografías de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre – *Pasacalles*.



Fotografías de la publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Distrital Veintiséis de Octubre – Volantes.

¡AHORRA Y APROVECHA!

AMNISTÍA TRIBUTARIA

FIESTAS PATRIAS SIN DEUDAS

DESCUENTO DE HASTA:

- 100%** en intereses, gastos y costas coactivas
- 50%** en multas administrativas

Consultas al WPP GAT
947 671 286
947 671 426
943 664 778

Horario de atención de lunes a viernes:
8:00 a. m. a 1:00 p. m. de 2:00 p. m. a 4:45 p. m.
Ubicados en el asentamiento Las Capullanas
Mz. N Lote 1 (al costado de la Videncia Plaza).

Cancela tus pagos con

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL VEINTISEIS DE OCTUBRE
Gestión 2019-2022

#Estamos Trabajando

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL VEINTISEIS DE OCTUBRE
Gestión 2019-2022

AHORA PAGA TU IMPUESTO PREDIAL Y ARBITRIOS VÍA ONLINE

Ingresa a través de tu celular, tablet o laptop a www.muniveintiseisdeoctubre.gob.pe

Consultas al WPP GAT
947 671 286
947 671 426
943 664 778

Horario de atención de consultas de lunes a viernes:
8:00 a. m. a 1:00 p. m.
de 2:00 p. m. a 4:45 p. m.

MUNICIPALIDAD DISTRICTAL VEINTISEIS DE OCTUBRE
Gestión 2019-2022

#Estamos Trabajando



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios en contribuyentes, Piura, 2022", cuyo autor es TELLO COLLAHUA GEORGE EDSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH DNI: 09989948 ORCID: 0000-0002-6559-2321	Firmado electrónicamente por: AARAMBURUJ el 15- 11-2022 09:45:51

Código documento Trilce: TRI - 0440628