



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

TESIS

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE ARBITRIOS
MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LIMA, 2020-2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ABOGADO

AUTORES

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA
ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA
ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR

MAG. VICTOR MANUEL URBIZAGASTEGUI SILVESTRE
ORCID: 0000-0002-3849-3299

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS EN EL ÁMBITO
NACIONAL E INTERNACIONAL

LIMA, PERÚ, FEBRERO DE 2024



CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.

Referencia bibliográfica

Alarcon Huaraca, J. M., & Martinez Silva, M. A. (2023). *Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jesica Maritza Alarcon Huaraca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71846989
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4034-2294
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Miguel Angel Martinez Silva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70387449
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1515-6580
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Víctor Manuel Urbizagastegui Silvestre
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41072118
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-3849-3299
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jessica Patricia Huali Ramos Vda. De Afán
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42686844
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Ana Cecilia Alegría Trujillo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08237138
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Rafael Américo Torres Sotelo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21812076
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021
Línea de investigación Institucional	Persona, Sociedad, Empresa y Estado
Línea de investigación del Programa	La Promoción y Defensa de los Derechos Humanos en el Ámbito Nacional e Internacional.
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.05.01

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. JESSICA PATRICIA HUALI RAMOS VDA. DE AFÁN como presidenta, la MAG. ANA CECILIA ALEGRIA TRUJILLO como secretaria y el MAG. RAFAEL AMERICO TORRES SOTELO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES
EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LIMA, 2020-2021**

Presentado por la bachiller:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

Para obtener el **Título Profesional de Abogada**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 27 de febrero del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JESSICA PATRICIA HUALI
RAMOS VDA DE AFÁN



SECRETARIO
MAG. ANA CECILIA ALEGRIA
TRUJILLO



VOCAL
MAG. RAFAEL AMERICO
TORRES SOTELO

FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. JESSICA PATRICIA HUALI RAMOS VDA. DE AFÁN como presidenta, la MAG. ANA CECILIA ALEGRIA TRUJILLO como secretaria y el MAG. RAFAEL AMERICO TORRES SOTELO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES
EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LIMA, 2020-2021**

Presentado por el bachiller:

MIGUEL ÁNGEL MARTINEZ SILVA

Para obtener el **Título Profesional de Abogado**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 27 de febrero del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JESSICA PATRICIA HUALI
RAMOS VDA DE AFÁN



SECRETARIO
MAG. ANA CECILIA ALEGRIA
TRUJILLO



VOCAL
MAG. RAFAEL AMERICO
TORRES SOTELO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Victor Manuel Urbizagastegui Silvestre docente de la Facultad de Derecho de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LIMA, 2020-2021

De los bachilleres Jesica Maritza Alarcon Huaraca y Miguel Ángel Martínez Silva , certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó 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 Autónoma del Perú.

Lima, 29 de febrero de 2024



Victor Manuel Urbizagastegui Silvestre

DNI 441072118

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querida familia, son mi motivación para continuar luchando por alcanzar mis objetivos y seguir creciendo en mi vida académica y profesional.

Jesica Maritza Alarcón Huaraca

Dedico este trabajo a mis padres, esposa y mis queridas hijas gracias por ser mi motivación de superación, puedo conseguir todo si permanecen a mi lado.

Este trabajo lo pude lograr gracias a sus consejos y paciencia por tantas amanecidas y tantas dificultades que pudimos superar.

Miguel Ángel Martínez Silva

AGRADECIMIENTOS

Nuestro más sincero agradecimiento a un profesional excelente, nuestro maestro, Dr. Luis Ángel Espinoza Pajuelo quien desde el inicio de esta investigación nos brindó sus conocimientos y apoyo. Siendo siempre un modelo a seguir por su determinación y dedicación para colaborar con sus estudiantes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Justificación e importancia de la investigación.....	21
1.4 Objetivos de la investigación: general y específicos	23
1.5 Limitaciones de la investigación	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	39
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	58
3.2 Población y muestra	59
3.3 Hipótesis	61
3.4 Variables - Operacionalización	61
3.5 Método y técnicas de investigación.....	65
3.6 Procesamiento de los datos	65
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	
4.1 Análisis de fiabilidad de las variables	67
4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable	68
4.3 Contrastación de la hipótesis	95
CAPÍTULO V: DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusión	101
5.2 Conclusiones.....	105
5.3 Recomendaciones	106
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Procesos de dimensionalidad V1
Tabla 2	Procesos de dimensionalidad V2
Tabla 3	Operacionalización de la variable publicidad engañosa (V11)
Tabla 4	Operacionalización de la variable arbitrios municipales (VD2).
Tabla 5	Alfa de Cronbach de los instrumentos de recolección de datos.
Tabla 6	Distribución de la variable publicidad engañosa
Tabla 7	Distribución de la dimensión información clara del producto
Tabla 8	Pregunta 1: ¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?
Tabla 9	Pregunta 2: ¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?
Tabla 10	Distribución de la dimensión consumo responsable y moderado
Tabla 11	Pregunta 3: ¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?
Tabla 12	Pregunta 4: ¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?
Tabla 13	Pregunta 5: ¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?
Tabla 14	Pregunta 6: ¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?
Tabla 15	Pregunta 7: ¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?
Tabla 16	Distribución de la dimensión ofertas publicitarias falsas
Tabla 17	Pregunta 8: ¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?
Tabla 18	Pregunta 9: ¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?
Tabla 19	Distribución de la variable pago de arbitrios municipales
Tabla 20	Distribución de la dimensión amnistía tributaria
Tabla 21	Pregunta 10: ¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevaluó?

- Tabla 22 Pregunta 11: ¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?
- Tabla 23 Pregunta 12: ¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?
- Tabla 24 Pregunta 13: ¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?
- Tabla 25 Pregunta 14: ¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?
- Tabla 26 Distribución de la dimensión descuento
- Tabla 27 Pregunta 15: ¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?
- Tabla 28 Pregunta 16: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?
- Tabla 29 Pregunta 17: ¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?
- Tabla 30 Distribución de la dimensión pronto pago
- Tabla 31 Pregunta 18: ¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?
- Tabla 32 Pregunta 19: ¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?
- Tabla 33 Prueba de normalidad
- Tabla 34 Relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.
- Tabla 35 Relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.
- Tabla 36 Relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.
- Tabla 37 Relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados descriptivos de la variable publicidad engañosa
- Figura 2 Resultados descriptivos de la dimensión información clara del producto
- Figura 3 Resultados de la pregunta 1
- Figura 4 Resultados de la pregunta 2
- Figura 5 Resultados descriptivos de la dimensión consumo responsable y moderado
- Figura 6 Resultados de la pregunta 3
- Figura 7 Resultados de la pregunta 4
- Figura 8 Resultados de la pregunta 5
- Figura 9 Resultados de la pregunta 6
- Figura 10 Resultados de la pregunta 7
- Figura 11 Resultados descriptivos de la dimensión ofertas publicitarias falsas
- Figura 12 Resultados de la pregunta 8
- Figura 13 Resultados de la pregunta 9
- Figura 14 Resultados descriptivos de la variable pago de arbitrios municipales
- Figura 15 Resultados descriptivos de la dimensión amnistía tributaria
- Figura 16 Resultados de la pregunta 10
- Figura 17 Resultados de la pregunta 11
- Figura 18 Resultados de la pregunta 12
- Figura 19 Resultados de la pregunta 13
- Figura 20 Resultados de la pregunta 14
- Figura 21 Resultados descriptivos de la dimensión descuentos
- Figura 22 Resultados de la pregunta 15
- Figura 23 Resultados de la pregunta 16
- Figura 24 Resultados de la pregunta 17
- Figura 25 Resultados descriptivos de la dimensión pronto pago
- Figura 26 Resultados de la pregunta 18
- Figura 27 Resultados de la pregunta 19

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN LIMA, 2020-2021

**JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA
MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación ha sido determinar la relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021., para poder alcanzar dicho propósito se empleó una metodología catalogada por el enfoque cuantitativo, incluyendo un diseño de índole no experimental y de tipología básica. Se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante el uso de un cuestionario de 19 preguntas de tipo ordinal validado por 5 expertos, sobre una muestra de 398 habitantes del distrito de Surquillo. Tras el desarrollo de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: existe una correlación de tipo positiva moderada entre las dos variables (Rho de Spearman, 0.475). En consecuencia, se concluyó que, a mayor presencia de publicidad engañosa, aumenta la probabilidad de que los contribuyentes cumplan con el pago de los arbitrios municipales.

Palabras clave: publicidad engañosa, arbitrios municipales, contribuyentes

MISLEADING ADVERTISING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE PAYMENT OF MUNICIPAL TAXES IN A MUNICIPALITY IN THE LIMA REGION, 2020-2021

**JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA
MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research has been to determine the relationship between misleading advertising and the payment of municipal taxes in a municipality in the Lima region, 2020-2021. In order to achieve this purpose, a methodology cataloged by the quantitative approach was used, including a non-experimental design and basic typology. The survey was selected as a data collection technique, through the use of a 19-question ordinal-type questionnaire validated by 5 experts, on a sample of 398 inhabitants of the Surquillo district. After carrying out the research, the following results were obtained: there is a moderate positive correlation between the two variables (Spearman's Rho, 0.475). Consequently, it was concluded that the greater the presence of misleading advertising, the greater the probability that taxpayers will comply with the payment of municipal taxes.

Keywords: misleading advertising, municipal taxes, taxpayers

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha tomado mayor relevancia debido a la venta de productos a través del internet e incluso a través de las redes sociales mismas, y es que hoy en día la venta de productos ya no se reduce al espacio físico y en pegar o regalar afiches, sino que hoy en día nos encontramos ante una publicidad digital que abandona los medios tradicionales como los periódicos y revistas para dar paso a la red digital. Es así que este tipo de publicidad digital es expuesta a diario en gran cantidad de mensajes que pueden ser aceptados o rechazados por el usuario.

En este punto es preciso recordar que ello se realiza en base al modelo económico social que rige nuestro mercado, no obstante también es menester señalar que así como ha habido un notable incremento en la publicidad digital, también ha aumentado la publicidad engañosa, es decir, aquella publicidad que omite un aspecto relevante respecto al precio, cantidad, origen, calidad y otros factores del producto que puedan llevar a que el usuario sea inducido a error debido a que el vendedor no ofrece una adecuada información. Es preciso señalar que esta actitud donde se confunde al comprador es sancionada por nuestra normativa vigente en caso de que se demostrara la falsedad de la publicidad utilizada.

Ante ello se presenta el trabajo de investigación cuyo fin es identificar de qué forma los consumidores se ven afectados por la publicidad engañosa que dan algunas empresas y asimismo qué medidas toma el INDECOPI para sancionar estos actos de perjuicio en contra de los compradores. Por lo que es necesario recalcar las falencias que presenta nuestra legislación con respecto a la protección que se le debe dar al consumidor, ello se refleja en la ausencia de un Código de Ética que pueda garantizar la protección y sanción en contra de las empresas que vulneran los derechos del consumidor.

Es preciso señalar que en el capítulo I se planteó de manera sucinta la problemática desde el enfoque nacional e internacional con el fin de verificar y determinar la existencia de la inducción a error del consumidor cuando se le muestra una publicidad que no corresponde al producto original, para posteriormente presentar las preguntas y objetivos que serán materia de análisis de la investigación. En el capítulo II se presentaron los antecedentes internacionales y nacionales referentes al tema además de definir las bases teóricas que guardan relación con la publicidad engañosa y los derechos del consumidor, lo que constituirá una base conceptual y jurídica de los términos a emplearse en el trabajo de investigación. En el capítulo III se explicó el tipo y diseño a emplearse, además de cuantificar la población y la muestra que se usara para aplicar el instrumento y corroborar la hipótesis de la investigación. En el capítulo IV se desarrollaron y analizaron los resultados de la investigación que contará con su interpretación para entender los resultados obtenidos y, finalmente, en el capítulo V se efectuaron las discusiones de los resultados, y se precisaron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

El COVID-19 ocasionó una pandemia y con ello el confinamiento provocado a causa del mismo, han sido la génesis de una gran cantidad de denuncias por estafa, y por ende también por publicidad engañosa pues a diario las personas vienen siendo afligidas por este acto delictivo que ya no solo se da a través de los medios físicos como los productos lácteos, chocolates o propagandas; sino que ahora ha encontrado un nuevo entorno donde desenvolverse: el ámbito virtual. Siendo esta la razón por la que los consumidores se ven afectados al ser atraídos por publicidad de empresas inescrupulosas donde brindan asesorías, bienes, terrenos, entre otros; todo ello a través de publicidad fraudulenta donde muestran ofertas atrayentes para el cliente y donde les permiten vender sin tener idea del daño que les están causando.

Ahora bien, es propicio mencionar que estos hechos no solo se reservan al sector privado, sino que también es usado por entidades públicas, (ya sea de manera consciente o por una mala previsión) con lo que se causa un perjuicio considerable al administrado pues no se estaría brindando la información adecuada con respecto al trámite que este va a realizar. Una de las causas de este hecho usualmente suele ser la publicidad antigua de procedimientos que se colocan en los municipios aun sabiendo que muchos de esos han cambiado de nombre, de área o simplemente han desaparecido del Texto Único de Procedimientos Administrativos.

Otro caso similar es el pago de arbitrios que deben realizar los administrados a fin de año respecto de sus predios o vehículos, en este sentido la Municipalidad determina ciertos beneficios a los ciudadanos que paguen antes con el pronto pago, o que paguen pasada la fecha con un descuento especial, siendo finalmente la amnistía el último beneficio que la autoridad edil da con respecto a este tema; sin embargo, este beneficio debe ser publicado y se exige unos requisitos para acceder

a ello, y es respecto a este hecho que suele haber problemas ya que algunos Municipios suelen hacer publicidad engañosa con respecto al pago de estos arbitrios lo cual perjudica a los administrados. Es por ello a raíz de la problemática mencionada se plantean las siguientes preguntas: ¿Cómo impactó la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?, ¿En qué forma la publicidad engañosa tiene injerencia en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?, ¿De qué manera las ofertas publicitarias falsas afectan la amnistía tributaria dada por una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?, ¿En qué forma la información clara del producto repercute en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

Debido a ello se debe entender que para efectos del estudio se va a tener en consideración que el beneficio que otorga el Municipio es el producto que los consumidores (administrados/ciudadanos) adquieren al cumplir previamente con los requisitos y en el plazo que señala la autoridad edil. Siendo por ello necesario citar a Shina (2021) quien señala que la necesidad de los productos dentro de la vida del consumidor, explicando que esta necesidad se interrelaciona con la satisfacción y que la forma de saciarlo no siempre se da con productos útiles para el consumidor, ya que es usual que esta saciedad sea percibida por una falsa necesidad que nace como producto del despliegue de publicidad por parte de las corporaciones de comercio y/o empresas.

Ahora bien, es pertinente señalar que, a nivel internacional, las organizaciones minimizaron el libre mercado, ello mediante el desarrollo de un moderno sistema de software que permitía atraer un mayor grupo de compradores y con ello generar ingresos más altos, sin embargo, lo que ocurrió fue que el sistema mostraba al

usuario/cliente las ofertas y productos que tenían algún desperfecto y obviaba los productos de calidad, con lo cual se inducía al usuario a que incurra en error. Es así que estos modernos softwares son implementados en el mundo digital y se distribuyen a todo el público de tal forma que un posible comprador lo observa y lo comienza a recomendar con sus familiares y amigos lo que tiene un efecto rebote con el mercado de compras y genera un amplio ingreso para la empresa con lo cual se introducen y posteriormente mantienen en una pirámide de ventas que a la postre culmina en un tema de estafa.

En este sentido Gómez (2018) señala que los tik tokers se han convertido en uno de los protagonistas que se encuentran inmersos dentro del ámbito de la publicidad engañosa, pues según afirma el autor existe una gama de tipos de publicidad que son distribuidas en las diversas plataformas digitales por diferentes formas de publicación en donde el foco principal es la familia a la cual centran su atención para lograr que se realice una elección por la compra de un determinado producto, y más aún hoy en día donde existen aplicativos de delivery más sofisticados, el mismo que es otro de los medios de los cuales se agencian estas empresas que hacen una publicidad engañosa para enviar camuflado un producto distinto al comprado haciéndolo pasar por el producto que la persona deseaba adquirir.

Es debido a ello que a nivel mundial la publicidad engañosa ha generado una gran cantidad de denuncias debido al aumento exponencial que tienen los casos relacionados a este tema. Casos donde las corporaciones cada vez logran captar más incautos debido su moderno software con el que pretenden mejorar la atracción que tienen con el público, logrando que este se cree una necesidad compulsiva de tener un determinado producto así este sea inútil para su vida. Así al ver una oferta o un

buen producto a través de estos softwares en la red, el posible comprador lo comparte con sus amigos y familiares con lo que se crea una alta probabilidad de crear más compradores compulsivos que no tienden a medir sus gastos y que pueden endeudarse solo con el afán de satisfacer una necesidad que no es útil para sus vidas.

Dicho esto, se debe señalar que en Latinoamérica esta problemática es una de las comunes tal como se refleja en el alto índice de denuncias presentadas a los órganos de justicia por la comisión del delito de publicidad engañosa o estafa, ello se debe a que en los diferentes países latinoamericanos aún no se cuenta con un adecuado marco normativo referente a los lineamientos que protegen estructuralmente al consumidor, con lo cual se limita la aplicación de los principios normativos para sancionar los actos punibles de una empresa que vulnera los derechos del usuario/comprador a través del incumplimiento de las formas pre establecidas para las ventas estipuladas en sus códigos. Es debido a ello que los consumidores denuncian estos actos ante los órganos reguladores pertinentes, sin embargo, no logran obtener los resultados esperados debido a la falta de mecanismos existentes con respecto al cumplimiento de sus funciones o los actos de corrupción. Debido a ello se puede colegir que a nivel de toda Latinoamérica los índices de publicidad engañosa y corrupción son altos debido a que se hace que el consumidor incurra en error para comprar el producto y posteriormente se sienta totalmente decepcionado de sus propias autoridades por no tutelar adecuadamente los derechos que le asisten.

En este sentido Gómez y Soto (2020) indican que lo importante será que las autoridades pertinentes distingan y castiguen las diversas prácticas de publicidad engañosa que se dan en la vida diaria de manera presencial en los centros de atención y no solo aquellos que se dan a través de canales comerciales. Similar

opinión tiene Parra (2021) quien señala que es importante vital que los consumidores tomen precauciones para que no se vean perjudicados o expuestos a una de las prácticas de publicidad engañosa que existen en la actualidad. Así con ello se podrá ejercer un mayor control de los casos y sus derechos para que puedan ser protegidos contra el interés económico difundido a través de los proveedores conforme a lo estipulado en la Constitución de la República de Ecuador.

Es debido a esta razón que las empresas siguen laborando con total normalidad y desinformando a los consumidores, pese a que se les inicio un proceso ante el ente regulador que debido a la falta normativa de los derechos del consumidor no culmino con una sanción a la empresa. Este hecho se debe a que actualmente las legislaciones latinoamericanas no tienen de manera textual en su norma las sanciones correspondientes a las empresas por este tipo de conductas teniendo en cuenta que hay diferentes grados de la comisión de este acto ilícito.

A nivel nacional, la publicidad engañosa tiene una situación que no dista de la realidad que se vive a nivel latinoamericano ya que se observa que la cantidad denuncias son relativamente altas, sin embargo, en nuestro país sí presenta un ente regulador específico para estos casos que se identifica como Indecopi. Siendo por esto que las denuncias de estos casos son encausadas al ente regulador específico por la mala práctica de engañar al consumidor y generar dinero a costa de ello. En ese sentido es propicio señalar que la región Lima es considerado uno de los lugares con mayor tasa de índices de publicidad engañosa, lo cual se debe a que la gran parte de la población señala conocer los derechos que les asisten como consumidores, sin embargo algunos no presentan las denuncias correspondientes, o haciéndolas no reciben una pronta respuesta por parte de Indecopi respecto a sus casos lo cual hace que los usuarios no se sientan conformes con este regulador así como tampoco con

las autoridades que la dirigen pues no solucionan sus problemas dando así la impresión de proteger a las empresas.

Es por ello que Colos y Vasquez (2018) afirman que este ente regulador no viene ejerciendo las facultades conferidas por ley como debería ser por lo que no siempre se llega a resarcir el daño señalado en el artículo 100 del Código del Consumidor, con lo que se reafirma el hecho de que existe una desprotección jurídica frente a las infracciones que cometen las organizaciones inescrupulosas a las que solo se le imponen alguna multa. En este sentido Leiva (2018) agrega que en la actualidad son diversos los medios que tienen influencia en la inestabilidad de los derechos del consumidor, ello principalmente se debe a que la regulación normativa actual no cumple con los mínimos lineamientos de protección y sanción efectiva, ya que muchas veces las multas son insuficientes comparado con el daño causado además que usualmente no son pagadas por las empresas.

Es por ello que figurativamente se dice que las sanciones impuestas por Indecopi no reparan el daño en sí mismo, sino que solo dilata el proceso e impone una multa sin efecto coercitivo, ello genera que la empresa quede libre de una sanción efectiva y su conducta quede impune. Siendo este el motivo por el que existe una disconformidad con el sector público pues los consumidores no se sienten protegidos sino todo lo contrario, debido a que el Estado no garantiza el bienestar del consumidor.

En este sentido es preciso mencionar que una de las causas de la existencia de este problema es la poca o nula información que tienen los consumidores sobre el marco normativo que les asiste como compradores de un determinado producto, así como el proceso correspondiente para presentar su reclamo o queja ante el incumplimiento de alguna empresa.

Esto es debido a que nuestras autoridades no orientan mejor a los ciudadanos sobre sus derechos para que los puedan ejercer y las malas gestiones del Indecopi ya sea por su logística y medidas de contingencia para la atención de procesos a tiempo, para la protección del ciudadano que lo requiera. Esto a su vez tiene origen en la inobservancia del Estado para eliminar esta brecha e informar sobre las sanciones y autoridad competente para ver este tipo de casos. Es por todo lo mencionado que los consumidores que se han auto informado acerca de estos casos exigen que las autoridades apliquen las sanciones que la norma establece lo que repercutirá positivamente en los consumidores pues las empresas ya no seguirán aprovechándose de sus clientes a través de la publicidad engañosa.

Finalmente, resalta de importancia que las autoridades peruanas promuevan los derechos del consumidor a través de programas de concientización o campañas de “Yo conozco mis derechos”, con el fin de orientar al público para que puedan ejercer de manera correcta sus derechos y que el Indecopi se vea fortalecido en lo que respecta al sistema de ayuda al ciudadano. Realizándose todo ello bajo el apoyo y coordinación constante con una municipalidad de la región Lima y otros gobiernos locales y regionales a nivel nacional. Lo que coadyuvara a mejorar la implementación de un sistema virtual que recopilará los documentos de manera tal que el proceso no se vea dilatado y el consumidor sienta mayor protección y resguardo por parte del órgano correspondiente que en este caso es Indecopi.

1.2 Formulación del problema

Es cierto que la recaudación de los impuestos municipales se administra como un componente importante de la financiación de servicios y proyectos locales. Sin embargo, las prácticas de publicidad engañosa en actividades comerciales en áreas

municipales pueden afectar seriamente la determinación de los ingresos tributarios de los gobiernos locales.

La publicidad engañosa se caracteriza por la disfunción de información falsa o potencialmente confusa sobre productos y/o servicios, poniendo en duda su posible relación con el pago de impuestos municipales, distorsionando así la campaña tributaria enviada a los usuarios vía online. Las fechas incorrectas pueden causar errores al público al pagar sus impuestos.

Este estudio tiene como objetivo brindar un análisis en profundidad de la relación entre publicidad engañosa y pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima 2020 al 2021. Su propósito es buscar patrones de comportamiento de las autoridades locales utilizando prácticas de publicidad engañosa y evaluar cómo afectan a los usuarios inducidos al error para pagar sus impuestos, y como actúa el INDECOPI ante las denuncias sobre prácticas antes mencionadas.

Las preguntas de investigación abordaran la prevalencia de la publicidad engañosa en una comuna de la región Lima y las acciones tomadas por nuestro organismo regulador ante estos incidentes, con el objetivo de desarrollar recomendaciones para mitigar el impacto negativo de la publicidad engañosa en la información recopilada y promover prácticas comerciales más transparentes y justas.

Problema general

¿Cómo impactó la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

Tabla 1*Procesos de dimensionalidad V1*

Variable	Dimensiones
Publicidad engañosa	Información clara del producto
	Consumo responsable y moderado
	Ofertas publicitarias falsa

Tabla 2*Procesos de dimensionalidad V2*

Variable	Dimensiones
Arbitrios municipales	Amnistía tributaria
	Descuento
	Pronto pago

Problema específico

¿En qué forma la publicidad engañosa tiene injerencia en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

¿De qué manera las ofertas publicitarias falsas afectan la amnistía tributaria dada por una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

¿En qué forma la información clara del producto repercute en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

1.3 Justificación e importancia de la investigación***Justificación teórica***

La investigación presentada tiene como propósito ahondar en la información y conocimientos que se puedan adquirir sobre el objeto de estudio, el mismo que en esta oportunidad es la publicidad engañosa, y en cómo esta se relaciona con los

arbitrios municipales, puede ser perjudicial para los pobladores de una municipalidad de la región Lima. Siendo así los problemas presentados por el uso de la publicidad sin una previa revisión por parte de la entidad estatal harían que la Municipalidad hiciera incurrir en error al administrado que deseara pagar sus arbitrios municipales bajo la amnistía predial, el descuento o pronto pago que ofrece la autoridad edil.

Así para comenzar con la investigación se hace necesario tener en consideración nuevos paradigmas y pensamientos epistemológicos que han comenzado a surgir, todo ello debido a que se debe tener una justificación eminentemente teórica, para que al momento de su implementación se vuelva práctica. En este sentido Risco (2020) señala que la justificación teórica busca identificar cuáles son las grietas de conocimiento que existen para que a través de una investigación se pueda reducir ya que hay distintos argumentos que permitan justificar la relevancia de una investigación desde un punto de vista teórico.

Es por ello, que es necesario realizar el estudio pues permitirá lograr un debate acerca de la información recolectada y el conocimiento preexistente respecto a la publicidad engañosa y la actuación de la Municipalidad para difundir propaganda de beneficios de arbitrios y prediales como amnistía, descuento o pronto pago en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Justificación metodológica

El trabajo de investigación desarrolla el análisis de la publicidad engañosa y el pago que realiza el ciudadano de sus arbitrios en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021 con el fin de determinar cómo afecta ello al administrado que recibió la publicidad y que decide pagar sus arbitrios en una fecha señala en la propaganda pero que difiere o dista de la que establece el Municipio, ello se debe a que el

administrado confía en lo que señala la Administración municipal y por eso al existir una publicidad engañosa se estaría perjudicando en demasía al administrado.

Justificación práctica

Esta investigación remarca especial importancia ya que durante este tiempo de pandemia las publicaciones engañosas han venido perjudicando a un gran número de personas dentro del territorio nacional, no obstante, el perjuicio es aún mayor cuando dicho acto se refiere al pago de arbitrios municipales donde la acción engañosa es cometida por una entidad del Estado como la Municipalidad. Y es que este pago es una obligación que el administrado debe cumplir de manera anual, sin embargo, cada Municipio al inicio de fin de año ofrece una amnistía para que los vecinos de su comuna que aún adeuden sus arbitrios puedan realizar sus pagos correspondientes.

Es decir, que la publicidad engañosa respecto al pago de arbitrios municipales perjudicaría de sobremanera a los administrados pues se estaría ofreciendo una información ambigua sobre las fechas de pago o el monto de descuento lo que haría que el administrado incurra en error. Por ello se hace necesario que los consumidores/usuarios conozcan cómo deben actuar ante un posible engaño dado a través de una publicidad física o virtual, con lo que se condice que también debe conocer cómo proceder ante el no cumplimiento de la sanción impuesta por el órgano correspondiente.

1.4 Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Identificar cómo impactó la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021

Objetivo específico

Explicar de qué forma tiene injerencia la publicidad engañosa en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021

Determinar de qué manera las ofertas publicitarias falsas afectan la amnistía tributaria dada por una municipalidad de la región Lima, 2020-2021

Identificar en qué forma la información clara del producto repercute en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

1.5 Limitaciones de la investigación

Limitación temporal

La investigación se limita debido a que solo se analizara la injerencia de la publicidad engañosa en el pago de los arbitrios municipales que tuvieron lugar entre los años 2020-2021 con lo que el margen temporal es de 24 meses.

Delimitación del espacio de estudio

El trabajo ha sido delimitado en la región de Lima ya que es un área donde la población suele realizar mayor cantidad de denuncias ante Indecopi debido a la publicidad engañosa que realiza el Municipio, lo cual repercute en los administrados que alegan pagar en las fechas correctas según los volantes de pronto pago que fueron entregados por la Municipalidad, sin embargo al momento de acercarse a pagar sus arbitrios en las ventanillas se les indica que el pronto pago culminó en fecha anterior con lo cual se encuentra una diferencia respecto del último día de pago anunciado en el volante o afiche.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

Antecedentes Internacionales

Marchal (2021) presentó su estudio de fin de grado en la Universidad de Jaén con el propósito de determinar cuál era el efecto que causaba la publicidad encubierta y engañosa sobre los usuarios que navegan en las redes sociales. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. Obteniendo como resultado que los influencers tienen un papel protagónico en la publicidad y venta de productos que a la postre resultan ser dañados o diferentes al señalado en los comerciales, vídeos o medio de difusión, por lo que se tiene que los influencers realizan esta publicidad sin hacer alusión alguna a los anuncios promocionales, creyendo que así eludirían su responsabilidad. Concluyendo finalmente que los influencers realizan publicidad que puede enmarcarse como acción ilícita debido a que hacen uso del engaño, aun sabiendo que el producto no tiene la calidad que ellos aseguran, con el fin de poder venderlos a través de las redes sociales y cobrar su comisión con lo que induce al consumidor a un error en relación con el producto mismo. Recomendando que los influencers tengan mayor conciencia de transparencia en lo que respecta a la publicidad de productos que realizan dentro de su espacio virtual, con lo cual se pide que brinden toda la información pertinente del producto, tanto sus aspectos positivos como negativos procurando que las redes sociales sean un medio para ganar dinero, pero también para capacitar a las personas en lo que respecta al consumo responsable.

Mestanza (2021) presentó su estudio en el marco de la obtención del grado de maestro en la Universidad Andina Simón Bolívar con el propósito de generar un aporte a favor de los usuarios y respectivos consumidores, mediante el uso de criterios que sirvan para identificar fácilmente las tendencias de publicidad engañosa, así como de

sus respectivas modalidades existentes actualmente. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo correlacional. Concluyendo finalmente que en Ecuador debería existir un Código de Ética Publicitaria que tenga por finalidad establecer los límites para la publicidad de tal forma que esta no vulnere los derechos fundamentales del consumidor. Recomendando que se implemente un mecanismo de control como el que tiene Argentina donde los consumidores pueden acogerse a un beneficio según sea la gravedad y perjuicio causado por el caso en concreto ocurrido por culpa del proveedor o las empresas.

Llerena y Meléndez (2021) presentaron su proyecto de investigación en el marco de la obtención del título de abogado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con la finalidad de analizar de qué manera se relaciona la publicidad engañosa con los derechos que asisten a quienes consumen bienes durables. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo; en este marco se optó por aplicar la entrevista con el objeto de recoger datos entre una muestra de 1 abogado y 2 funcionarios de la defensoría del pueblo regional centro norte. Obteniendo como resultado que existen falencias jurídicas respecto al control de los promotores publicitarios lo que a su vez genera un alto índice de insatisfacción por parte de los consumidores debido a que consideran que sus denuncias no tienen la respuesta esperada, razón por la cual algunos deciden no hacerlo. Concluyendo finalmente que las empresas y proveedores centran su accionar en la venta de los bienes, al emplear políticas de marketing poco efectivas en las que ofertan ciertas características y expendien bienes con peculiaridades que la distinguen del original mostrado en la publicidad. Recomendando que es necesario fomentar un adecuado manejo de la actividad publicitaria, esto a través del ejercicio

de prácticas publicitarias efectivas, óptimas y transparentes, que no sólo propendan a la obtención de créditos sino a la satisfacción del consumidor.

Gómez y Soto (2020) presentaron su estudio de grado en la Universidad EAFIT con el propósito de identificar qué mecanismos de protección al consumidor existen en Colombia para los casos en que es víctima de la publicidad engañosa. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y explorativo. Concluyendo finalmente que el D.L. 1480 no especifica de manera expresa y comprensible lo referente a la publicidad engañosa, a lo cual se agrega el hecho de que los influencers sean los principales responsables del incremento de esta práctica negativa, ya que inciden de manera directa o indirecta en la decisión del usuario de comprar o no un determinado producto con lo cual la publicidad deja de ser imparcial y objetiva para convertirse en subjetiva pues esos influenciadores solo dicen al usuario lo aparentemente bueno del producto sin hacer mención alguna a los defectos que esta posee.

Falconí y Paredes (2021) presentaron su estudio de licenciatura en la Universidad Nacional de Chimborazo, con la finalidad última de plantear un análisis de índole crítica, doctrinaria y de tipo jurídico en torno a la publicidad engañosa en el contexto de los comerciantes, generando una práctica de índole desleal en el ámbito de la competencia y en cómo ello afecta a los derechos que asisten a los consumidores/usuarios. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo analítico, inductivo, descriptivo y no experimental; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población inicial de 60 personas; de los cuales se eligieron a 20 personas. En consecuencia, el 82% de los encuestados dijo entender lo que se entiende por publicidad engañosa. La gran mayoría de los encuestados afirmaron conocer este

tipo de publicidad ilegal porque utilizan habitualmente bienes y servicios y pueden comprobar que las afirmaciones que se hacen en los anuncios no están respaldadas por su uso o prestación. Concluyendo finalmente que el marco normativo de Ecuador tipifica y sanciona la publicidad engañosa que perjudique al consumidor, teniendo como conducta típica que se muestre un producto con determinadas características y se entregue uno con notorias peculiaridades que lo diferencian del señalado en la publicidad, lo cual crea cierta desconfianza en el público que desea obtener dichos productos pese a que no satisfacen sus necesidades. Recomendando que se mantenga e incluso se considere agravar las sanciones a imponerse a los comerciantes o empresas que induzca a error y/o engaño al usuario a través de la publicidad engañosa; para garantizar que el uso de este tipo de publicidad ilegal quede totalmente proscrito en todo el país.

Quillagana (2020) presentó su estudio de titulación en la Universidad Central del Ecuador con el propósito de probar que existe una afectación de los derechos del consumidor a través del comercio electrónico donde se hace uso de la publicidad engañosa en Quito-Ecuador. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población de 60 personas. Obteniendo como resultado que gran parte de los encuestados señalaron haber realizado por lo menos una vez alguna compra por internet, mientras que un pequeño porcentaje negó hacer uso de estos medios para adquirir productos, con lo cual se refleja que hay un alto índice de comercio electrónico que puede ser plausible de caer en la publicidad engañosa. Concluyendo finalmente que los usuarios no conocen los derechos que les asisten como consumidores por lo que existe un descuido por su parte para auto protegerse legalmente de actos como la publicidad

engañosa, lo que a su vez se ve reflejado en el poco control que las autoridades realizan a las publicidades que aparecen en la red lo cual incide negativamente en el propio usuario. Recomendando por eso que se deban implementar mecanismos de seguridad que el consumidor incurra en el mercado digital con la total confianza de que no se convertirán en una víctima de la publicidad engañosa.

Marín (2021) presentó su estudio de titulación en la Universidad Cooperativa de Colombia con el propósito de verificar los aspectos negativos de la publicidad engañosa en la venta de un producto o servicio a un cliente de Colombia con el fin de poder defender sus derechos posteriormente. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y exploratorio. Obteniendo como resultado que la publicidad engañosa es un medio que usan las empresas para dar a conocer un producto mediante engaño o fraude hacia los consumidores que deseen adquirir su producto o servicio, con lo cual los afectan negativamente. Concluyendo finalmente que el marketing va a depender de la honestidad que se tenga con el consumidor, indicándole las características de lo que va a comprar, razón por la cual la publicidad engañosa da resultados negativos debido a que el cliente se lleva un producto que no fue el adquirido perdiendo así la confianza en dicha empresa y decayendo la eficacia y eficiencia empresarial. Recomendando que se debe brindar toda la información pertinente referente al producto o servicio ofrecido, para que el cliente pueda estar enterado de las restricciones y condiciones que su compra conlleva, logrando así obtener su confianza y ofreciendo una garantía del servicio de venta.

Alanis (2019) presentó su estudio de grado en la Universidad Siglo 21 con la finalidad de que lo investigado pueda ser útil para informar a la ciudadanía sobre la publicidad engañosa y lo que ello conlleva. Para ello aplicó una investigación que se

inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. Concluyendo finalmente que la publicidad hoy en día se encuentra presente en todos los medios de comunicación tales como radio, TV, periódico, internet y otros siendo estos dados con la finalidad de convencer al usuario de adquirir un determinado servicio o producto, mientras que existe un tipo de publicidad que se agencia del ardid o engaño para poder inducir al usuario a adquirir un producto o servicio distinto al promocionado, para ello se agencia de todo tipo de artilugios que permitirán hacer que el usuario incurra en error y adquiera el producto defectuoso.

Jiménez (2019) presentó su estudio de fin de grado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el propósito de investigar o indagar que influencia tiene la publicidad engañosa en las redes sociales de Facebook e Instagram en los fast food ubicadas en el norte de Guayaquil. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población inicial de 1'050.826 personas; de los cuales se eligieron a 121 personas. Obteniendo como resultado que gran parte de los encuestados usan las mencionadas redes sociales para pedir vía delivery comida rápida de la cual son consumidores frecuentes. Ahora bien, con respecto a ello gran parte de los encuestados señalaron que en más de una oportunidad se han encontrado defraudados con el producto de comida rápida que han adquirido a través de la red. Concluyendo finalmente que una de las razones que hace posible que los restaurantes de comida rápida hagan uso de las redes sociales, es que funciona como una estrategia comunicacional que genera ventas constantes, lo que los distingue de los clásicos métodos de publicidad que realiza la competencia. Recomendando que los negocios sean cautelosos a la hora de realizar una publicidad

pues de promocionar un producto que es diferente al que se pretende dar reflejaría una publicidad engañosa.

Lopez (2019) presentó su estudio de doctorado en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con la finalidad de indagar los alcances legales que tiene la protección de los derechos del consumidor en la contratación digital que se realiza en la ciudad de México, con el fin de establecer la adherir los principios generales a los contratos digitales conforme a los estándares internacionales de mínima protección cuyo afán es proteger las transacciones online que realiza el consumidor. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo analítico y descriptivo; en este marco se optó por aplicar la investigación documental. Por ello, los términos y condiciones de los sitios web analizados seguramente incluyen cláusulas abusivas que vulneran los derechos de los consumidores. Todos los sitios web niegan cualquier responsabilidad de proporcionar información veraz y exacta sobre los bienes y servicios que ofrecen, y en el caso de Amazon y MercadoLibre, incluso utilizan su condición de intermediarios para justificar que no garantizan la exactitud de la información. Concluyendo finalmente que los consumidores deben actuar con criterio a la hora de realizar sus compras online para evitar que se vean perjudicados ni que sus derechos se vean vulnerados; de igual forma se dice que el público debe revisar y conocer el contenido del contrato digital que está firmando para que no pueda ser estafado cuando realice su compra.

Antecedentes Nacionales

Villanueva (2023) presentó su tesis de licenciatura en la Universidad Peruana de las Américas con el fin de investigar los efectos que la regulación de los tributos tiene en la tributación de las entidades empresariales dedicadas a la publicidad en un municipio en Lima durante el año 2022. La metodología empleada fue de tipo básico,

con un enfoque descriptivo y explicativo, utilizando un diseño no experimental y transversal, sin manipulación de variables, analizando los hechos según su presentación en el contexto. La muestra seleccionada para la investigación fue de 130 empresas publicitarias a las cuales se les aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, compuesto por 24 preguntas previamente validadas mediante el juicio de peritos. A partir de los resultados de las pruebas de correlación, se concluyó que la regulación tributaria tiene un impacto significativo en la tributación de las entidades publicitarias en el área de San Isidro durante el año 2022, evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0,751.

Ramirez (2023) presentó su tesis de maestría ante la Universidad Señor de Sipán con el fin de proponer estrategias tributarias destinadas a aumentar la recaudación de impuestos en el municipio provincial de Jaén-Cajamarca. La investigación sigue un diseño no experimental con un enfoque cualitativo, utilizando el análisis documental como técnica para examinar los mecanismos de recaudación e identificar indicadores de recaudación y morosidad de los impuestos municipales en el periodo 2017-2022. Los resultados revelaron niveles bajos de recaudación y una morosidad significativa en el impuesto predial, principalmente debido a la falta de planes tributarios destinados a mejorar la recaudación en este impuesto específico en el municipio provincial de Jaén. En respuesta a estos hallazgos, se propone un modelo de control de riesgos para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, con el objetivo de clasificar y tomar medidas con respecto a los contribuyentes puntuales y morosos. En conclusión, se sugiere la implementación de mecanismos tributarios para aumentar la recaudación del impuesto predial, dado que es el impuesto más significativo que genera mayores ingresos, contribuyendo así al logro de los objetivos del plan del gobierno municipal de la provincia de Jaén.

Tello (2022) presentó su tesis de licenciatura ante la Universidad César Vallejo, con el fin de examinar la conexión entre la publicidad gráfica impresa de una municipalidad distrital y la decisión de pago de arbitrios municipales por parte de los contribuyentes en Piura durante el año 2022. La metodología utilizada fue de naturaleza cuantitativa, con un diseño no experimental y un enfoque descriptivo-correlacional. La muestra seleccionada para el estudio consistió en 171 residentes del distrito, quienes respondieron a un cuestionario compuesto por 21 ítems con escala ordinal tipo Likert. El coeficiente de Spearman reveló un valor de correlación Rho igual a 0,581, con un valor promedio inferior a 0,05 y una significancia de 0,000 entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago por parte de los contribuyentes. En consecuencia, se puede concluir que la presencia de este tipo de publicidad influye de manera significativa en la decisión de pago de los arbitrios municipales por parte de los residentes en dicha área.

Avila (2023) desarrolló su tesis de maestría ante la Universidad de Huánuco, con el fin de evaluar la relación entre la estrategia tributaria y la recaudación de arbitrios en la Gerencia de Desarrollo Económico Local y Administración Tributaria en un municipio provincial. La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional, no experimental, transversal y correlacional; mediante la aplicación de una encuesta entre 27 empleados municipales. Se encontró un coeficiente de correlación de (0,810) que indica una relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, permitiendo al investigador afirmar que la estrategia tributaria se relaciona con la recaudación de arbitrios.

Mayta y Sanchez (2022) presentaron su estudio de licenciatura en la Universidad Peruana Los Andes con el propósito de indagar qué relación existe entre

la mejora de servicios públicos y la recaudación de arbitrios municipales en el distrito de Mazamari. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo descriptivo no experimental. Obteniendo como resultado que el pago de arbitrios municipales en el tiempo oportuno permite que el Estado a través de sus órganos descentralizados mejore la calidad de los servicios públicos ofrecidos a la sociedad. Concluyendo finalmente que existe una relación significativa entre la recaudación de los arbitrios municipales y la mejora de los servicios públicos dentro de la población de las personas que residen en Mazamari 2019. Recomendando que la acción del Municipio tenga repercusión en la mejora de los medios de comunicación que se usan con la población con el fin de incrementar el conocimiento que se tiene sobre el pago de arbitrios y el plazo legal que se tiene para realizar ello.

Angulo y Paredes (2021) presentaron su estudio de Licenciatura en la Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto con la finalidad de indagar respecto a la injerencia que tiene la publicidad engañosa en el daño lícito que ocurre en el caso de los usuarios de telefonía que residen en Tarapoto. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple, no experimental y transversal; en este marco se optó por aplicar el cuestionario. Obteniendo como resultado que el daño concurrencial evidencia un alto índice a nivel de los encuestados mientras que la publicidad engañosa es alta pero superada por la primera variable. Concluyendo finalmente que la publicidad engañosa tiene un alto índice de influencia en el daño concurrencial. Recomendando que los funcionarios públicos del juzgado analicen la jurisprudencia internacional y nacional con el fin de poder establecer un procedimiento idóneo para alcanzar las sanciones o archivos de casos.

Garcia (2021) presentó su estudio de licenciatura en la Universidad Alas Peruanas con la finalidad de identificar si el derecho del consumidor se ve vulnerado por la publicidad engañosa debido a que el proveedor publicita un producto con una información falsa que genera en el comprador tener una expectativa errada del producto haciendo que este lo compre y al final reciba un producto distinto que no va a satisfacer su necesidad. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo básico, teórico fundamentado; en este marco se optó por aplicar la entrevista con el objeto de recoger datos entre una población inicial de 30 especialistas en protección al consumidor; de los cuales se eligieron a 5 abogados. Obteniendo como resultado que el derecho del consumidor se ve afectado de manera directa por la publicidad engañosa debido a que se genera una expectativa errónea del producto que desea. Concluyendo finalmente que se evidencia que la publicidad engañosa genera en el comprador una perspectiva errada del producto lo cual lo lleva a tomar la equivocada decisión de adquirirlo y al final no satisfacer la necesidad que tenía. Recomendando que el Indecopi a través de su área de protección al consumidor supervise de manera más efectiva y eficaz este tipo de publicidad usada por algunas empresas para engañar a la parte más débil de la transacción comercial, es decir, el consumidor.

De la Cruz y Tinoco (2022) presentaron su estudio de licenciatura en la Universidad Peruana Los Andes con la finalidad examinar la relación existente entre el derecho a la información acerca de sustancias usadas durante el Covid-19 y la publicidad engañosa en el Municipio de Vinchos durante el último trimestre del año 2020. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cualitativo, de tipo básico y explicativo; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población de 80 trabajadores. Obteniendo como resultado

que es importante conocer los aspectos positivos y negativos de un producto a través del derecho a la información para determinar que una publicidad denominada lícita cuente con protección constitucional. Concluyendo finalmente que efectivamente existe una relación entre la publicidad engañosa y el derecho a la información en el Municipio de Vinchos durante el año 2020. Recomendando que en coordinación con Indecopi se formule la regulación de un adecuado mecanismo de control del derecho a la información y publicidad engañosa sobre sustancias y medicamentos usados para contrarrestar el COVID-19 así como otras patologías.

Salazar (2019) presentó su estudio de grado en la Universidad Señor de Sipán con el propósito de investigar cual fue el efecto de la amnistía tributaria en la recaudación de los arbitrios municipales de Ferreñafe durante el 2018. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo, correlacional y no experimental; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población de 15 trabajadores. Obteniendo como resultado que el Municipio debe buscar otras formas de incentivar a los contribuyentes a realizar el pago de sus tributos debido a que la amnistía no tuvo el efecto que se pretendía. Concluyendo finalmente que el nivel de recaudación de los arbitrios municipales tiene muy poca relación con la amnistía tributaria, agregando además que dicho procedimiento tuvo mayor efecto en el año 2015 que en el año 2018. Recomendando que el jefe de la administración tributaria coordine la ejecución de nuevos recursos para las campañas de concientización donde el enfoque principal sea el pago de los arbitrios municipales.

Antón (2019) presentó su estudio de licenciatura en la Universidad César Vallejo con la finalidad de identificar los criterios de perjuicio económico en los consumidores de servicio de telecomunicaciones debido a la publicidad engañosa

dada en Piura. Para ello aplicó una investigación que se inclinó por el enfoque cuantitativa, de tipo descriptivo y no experimental; en este marco se optó por aplicar la encuesta con el objeto de recoger datos entre una población de 16 usuarios de compañías telefónicas, 4 personales de Indecopi y 4 personal de Osiptel. Obteniendo como resultado que lo más idóneo sería modificar el ordenamiento jurídico que asiste a Indecopi y Osiptel de tal forma que se ajuste a la realidad actual y pueda brindar una mejor protección de los derechos, asimismo se tiene que el conocimiento de los derechos del consumidor es demasiado bajo en el caso de los compradores por lo que es imperante también contar con mayor difusión de este marco normativo. Concluyendo finalmente que, si bien el proveedor maneja el instrumento para captar la atención del consumidor, es decir, la publicidad; esta no puede inducir a error al consumidor pues en ese caso se convertiría en una publicidad engañosa. Recomendando que Indecopi establezca mecanismos para reducir el impacto de la publicidad engañosa de tal forma que el consumidor pueda beneficiarse con una solución eficaz respecto a las controversias que ha tenido con las empresas de telecomunicaciones.

Jurisprudencia

El Tribunal Constitucional (2011) emitió la resolución Exp. N° 01865-2010-PA/TC, mediante en la cual establece preceptos para la protección del consumidor ante los proveedores, a fin de evitar desventajas o una asimetría negativa, indicando principios que deben ser respetados por los proveedores y el Estado debe garantizar la protección de los consumidores.

Cabe señalar que mediante Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI, mediante en la cual aprobaron un precedente de observancia obligatoria respecto a la publicidad engañosa en la cual indican que “la publicidad falsa causa una afectación

al principio de veracidad, en la medida en las afirmaciones empleadas no guardan relación con la realidad. Induce a error al consumidor cuando ocasiona una idea equivocada respecto del mensaje publicitario” (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2007, p. 92)

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

Teorías generales

Teoría general del derecho

La Teoría General del Derecho constituye un área del conocimiento jurídico cuya finalidad es explorar y organizar principios fundamentales. Dentro de su alcance, aborda conceptos abstractos como justicia, norma jurídica, obligaciones y responsabilidades, buscando comprender de manera integral los fundamentos que sustentan todo el ordenamiento jurídico.

Esta disciplina propone el establecimiento de un marco conceptual y metodológico que permita el estudio de la naturaleza del derecho y las interconexiones que existen entre diferentes normas jurídicas. Al centrarse en cuestiones generales, la Teoría General del Derecho ayuda a identificar elementos que se comparten en diversas áreas del derecho, independientemente de su aplicación específica.

Por lo tanto, juega un papel vital en la comprensión integral de los fenómenos jurídicos, proporcionando una perspectiva propicia para la reflexión crítica sobre su evolución y desarrollo.

Publicidad engañosa y sus tipos

Llerena y Meléndez (2021) señalaron que la inducción a error engloba características de un determinado servicio ofrecido bajo ciertas peculiaridades, evidenciando una propuesta de oferta. De igual forma las malas prácticas a las que

recurre el proveedor distorsiona la realidad de los productos ofrecidos a los que se le denomina publicidad engañosa.

Roca (2020) expresó que en la actualidad existe una diversidad de publicidad que no responde a la realidad del producto por lo que induce a error a los consumidores.

En este sentido, los autores señalan que la publicidad engañosa genera un interés por un producto que se muestra al consumidor a través de los diferentes medios físicos o digitales donde se venden como productos de alta calidad y modernos, sin embargo, la realidad dista de ello por lo que se colige que el anuncio tiende a inducir al consumidor a error.

Ahora bien, en la actualidad existen diferentes tipos de publicidades que supondrían un peligro para la defensa de los derechos del consumidor, ello debido al uso de las malas prácticas que son generadas por las empresas que hacen uso de estos tipos de publicidad y que terminan perjudicando en demasía a los clientes debido a que ofrecen servicios que de una u otra forma presentan algún tipo de defecto que atentara contra el derecho del consumidor de estar informado del producto que va adquirir, lo que supondría que las empresas deben ser sancionadas penalmente por este hecho, haciendo previamente la diferenciación entre los diferentes tipos de publicidad engañosa, los cuales se clasifican en:

Publicidad ilícita

Llerena y Méndez (2021) expresaron que la vulneración de la dignidad del consumidor se da por el hecho que ha sido persuadido y fácil de convencer para adquirir los servicios o bienes que ofrecen los proveedores.

En este sentido los autores expresan que la publicidad debe mostrar al público la información integra del producto de tal forma que sea veraz y transparente

con la finalidad de que el consumidor no se vea perjudicado al momento de realizar su compra.

Publicidad desleal

Llerena y Meléndez (2021) señalan que los empresarios mayormente ejercen una competencia denigrante hacia otros proveedores o a través de una reducción económica de sus propios productos, sin embargo, deberá respetar la libre elección que tiene el consumidor respecto del producto y el lugar donde lo va a adquirir.

En tal sentido los precitados autores señalan que la publicidad desleal perjudica en primera instancia a los consumidores, así como a las empresas debido a que se enfoca en captar una mayor cantidad de consumidores a cualquier costo, sin importar si para ello debe realizar una competencia infiel usando todo tipo de artimañas contra otras empresas que se dedican a realizar la venta de los mismos productos.

Publicidad subliminal

Llerena y Meléndez (2021) precisan que este tipo de publicidad forma parte de las diferentes formas de publicidad engañosa que buscan convencer al consumidor para que adquiera un bien o servicio.

Según los acotados autores, la publicidad subliminal daña al consumidor debido a que transmite un mensaje que no llega al consumidor de la forma más comprensible por lo que es caracterizado como una mala práctica que incita constantemente al consumidor a adquirir un producto que no desea.

Objetivos de la publicidad engañosa

La publicidad engañosa persigue como objetivo el incrementar el número de ventas de los productos que establecen los proveedores a través de un eslogan o imágenes que son atractivas que tienen por fin captar la atención del público, aunque

ello signifique que se debe mostrar al público un producto que difiere con la realidad de lo que se envía al final al usuario. Es en razón a ello que usualmente este tipo de productos que tienen ciertas características peculiares y que son del agrado del consumidor inducen a error que culminan en una estafa.

No obstante, no se debe dejar de lado que la publicidad busca difundir servicios y productos que las organizaciones desean para atraer la atención del consumidor lo que a su vez representa un aumento en la demanda de satisfacción de la necesidad de compraventa. Para ello es importante observar que, en contraposición, los objetivos de la publicidad engañosa son manipular a los consumidores a través de la publicidad de productos de calidad que en realidad pueden atentar contra la vida del consumidor, siendo por esto necesario que el público investigue sobre lo que desea comprar de manera tal que no sea inducido a error.

En ese contexto, la publicidad cumple con tres funciones, la primera función es la de informar, la segunda función es la persuasiva y tercera función es establecer un mecanismo de competencia; eso significa que la publicidad es una herramienta que ofrece a los consumidores una prestación, servicio o un producto, pero dichos anuncios publicitarios deben gozar de dos principios, como es el principio de veracidad y el principio de sustanciación previa.

Teoría de información clara en la publicidad

Nuestro ordenamiento jurídico en la actualidad con respecto a los derechos del consumidor indica que el Estado debe proteger al consumidor cuando existan productos o servicios que signifique un riesgo para ellos, asimismo señala que antes de comprar un determinado producto se debe informar al consumidor del contenido que tiene el mismo. Y en caso de que no se le proporcione dicha información se deberá indemnizar o devolver el dinero abonado por el producto con la finalidad de

que el consumidor pueda presentar su denuncia y esta se atienda para salvaguardar los derechos del consumidor.

Asimismo, en nuestra legislación se precisa la prohibición de la inducción a error en el consumidor y el ofrecimiento de información falsa, toda vez que el proveedor está obligado a presentar únicamente la información real y cierta del producto que pretende vender al consumidor. En ese mismo sentido el artículo 19 señala otras obligaciones que repercuten en el ámbito personal del proveedor como el hecho de cumplir con las especificaciones del producto o la correcta atención de los reclamos, la devolución del dinero y/o producto, entre otros que de no cumplir acarrearían una sanción para la organización.

Así como se puede observar nuestro marco legislativo encargada de proteger el derecho del consumidor muestra en sus artículos la garantía de protección y seguridad del consumidor, a través de la exigencia al proveedor de que cumpla con sus obligaciones que se encuentran detalladas en la ley.

Información clara en los precios

Roca (2020) señaló que la correcta acreditación de un error de precios es deficiente para indicar la mala fe, esto permite al empresario liberarse de cualquier obligación de los precios de venta.

Así para el autor la información precisa en los precios tiene incidencia en el consumidor pues este debe tener conocimiento del costo real del servicio o bien que desea adquirir de tal manera que se use las buenas prácticas sin que se afecte al consumidor.

Teoría de las ofertas y promociones de la publicidad

Respecto a la publicidad de promociones, los proveedores deberán mostrar al público el anuncio completo sin pasar por alto alguna especificación en cuanto a

los reclames publicitarios y tampoco en el envío de productos que difieran a lo mostrado en dichos reclames y que son los que el consumidor ha comprado. Ahora bien, si el proveedor pese a ello omitiera lo estipulado en la ley será sancionado y deberá retribuir al consumidor lo pagado en aras de defender su derecho y que este no se vea vulnerado.

Roca (2020) afirmó que la publicidad engañosa tiene relevancia en el tiempo con lo publicitado por parte de las empresas que hacen incurrir en dolo por error del prestador de servicio.

Debido a las constantes denuncias por parte de los consumidores se implementó este artículo en la legislación peruana para garantizar el cumplimiento de esta ya que muchas empresas omiten información al consumidor originando una confusión por parte de estos.

Publicidad engañosa en las compras a distancia o dentro de los establecimientos

Roca (2020) explicó que los proveedores inciden a que los consumidores adquieran un producto que no necesariamente satisfagan sus necesidades sino por el hecho mismo poder distribuir sus productos y generar más ingresos.

Durante las compras que realizan los consumidores mediante los medios virtuales o de manera presencial en los establecimientos son inducidos a comprar un bien o servicio el cual debe de tener información veraz del producto, pero muchas empresas o proveedores ocultan esta información del cliente estando en presencia de él por lo cual luego de realizar la compra y llegando a su domicilio estos se dan cuenta de lo que realmente compraron pero desisten de la devolución de su dinero debido a que los vendedores afirman que le explicaron al detalle lo que estaban comprando por lo cual se vulnera un derecho muy importante de los consumidores.

Falta de detalles en productos que agravan la salud del consumidor

Como lo señala el artículo 25 del Código de Protección y Defensa del consumidor los productos que sean ofertados por parte de los proveedores no deben de estar en condiciones deplorables ya que pueden representar un alto peligro para la salud de los consumidores, de igual manera en el artículo 26 nos señala que los proveedores están en la obligación de tomar las medidas necesarias para la conservación y/o manipulación del producto advirtiendo siempre al consumidor del riesgo que puede tener al no conservarlo en ambientes adecuados para la conservación de este.

Nuestra base legal contempla los riesgos que puede tener el consumidor frente a la compra de productos y servicios que representen un peligro para ellos, es por este motivo que exige a los proveedores acatar lo estipulado de manera que no represente riesgo para el proveedor y el consumidor.

Bases teóricas del consumidor

Teoría del consumidor

Izquierdo et al. (2019) indican que los consumidores poseen un gusto en los diferentes aspectos al adquirir un producto ya que suelen ser a corto plazo hasta poder saciar la necesidad del consumidor por adquirir un producto no siendo necesariamente de utilidad para él.

En este sentido se refleja en el público una necesidad de comprar de manera directa o indirecta, esto quiere decir que no necesariamente necesitan el producto mostrado por la publicidad, solo se busca tener una necesidad y satisfacerla.

Teoría de la información precisa al consumidor

Blas y Cruz (2020) señalaron que toda información es esencial ya que permite al público consumidor estar correctamente informado y tener variedad de elección al momento de adquirir un producto.

Es importante recalcar que los proveedores están en la obligación de informar a los consumidores antes de hacer la compra para no inducir al error y que este no sea perjudicado ya que si se recibe una información clara y veraz se toma una mejor decisión para realizar una compra de un bien o servicio.

Parra (2021) señaló que los proveedores poseen un rol importante y tienen que ser claros al momento de ofrecer sus productos sin generar daños y perjuicios.

Es importante que los proveedores sean confiables y den toda la información veraz al consumidor, ya que de ello depende la buena relación y confiabilidad que se necesita para un buen vínculo entre ambas partes, para que no haya perjuicio ni vulneración de los derechos del cliente.

Parra (2021) resaltó que la difusión de la publicidad en hoy tuvo una gran decadencia debido a que fomentan una excesiva exageración de los productos ofrecidos asimismo esquivan información relevante que fomentan al error.

En la actualidad los medios de comunicación tecnológicos manejados por corporaciones utilizan los infomerciales online para atraer la atención del consumidor, tanta es su ambición por ganar más dinero que olvidan sus bases las cuales son dar un buen servicio y entregar un producto de calidad para así dejar satisfecho al público. En este sentido el cliente siente un rechazo a estas estafas y desconfianza al momento de hacer una compra ya que no se sabe qué es lo que se va a recibir.

Teoría de los tipos de consumidores

Consumidores utilitarios

Es aquel consumidor que compra productos de manera precisa ya que solo son las que necesita ya que solo escoge aquellas que sean necesarias (García, 2017).

El investigador nos señala que ese tipo de consumidores solo consumen lo necesario ya que no intentan comprar productos que le resulten innecesarios solo productos destinados a un fin para su propia necesidad.

Consumidores hedónicos

Son aquellos que solo compran por placer según sea la tendencia o ganas que pueda tener, solo siguen sus instintos y no miden sus gastos o necesidades (García, 2017).

En este punto, el investigador nos resalta que estos consumidores no compran por una necesidad sino por complacer un deseo o ansiedad ya que los productos que adquieren les resultan tan inútiles que los pueden tener acumulados y sus gastos son tan exagerados que pueden agotar sus ingresos con tal de estar satisfechos emocionalmente.

Indecopi y el consumidor

En nuestra legislación peruana del consumidor en su artículo 17 nos indica que el Indecopi es en primera instancia el órgano regulador a cargo del cumplimiento de estas normas ya que son las encargadas de proteger ante cualquier acto de injusticia al consumidor a fin de que sus derechos no sean afectados.

Granados (2019) señaló que los centros de supervisión del Indecopi, no son eficientes debido a la falta de recursos que imposibilitan la correcta fiscalización por ello se visualiza gran cantidad de procesos que se convierten en disputas empresariales.

En este sentido, el investigador resaltó las falencias que tiene el Indecopi para poder atender las denuncias de manera oportuna para beneficio del consumidor, ya que al contar con una plataforma inútil solo se convierten en presas de sus mismos fallos los cuales no garantizan que las empresas que incurren en la publicidad engañosa sean sancionadas oportunamente y por ende los consumidores se siguen viendo afectados.

Resarcimiento por daños y perjuicios al consumidor

Hernández (2018) precisó que los ordenamientos jurídicos legales otorgan derechos para poder precaver y contener infracciones como la colusión, asimismo se dispone el derecho de denunciar ilícitos contra el mercado y el efecto mismo de imponer infracciones y poder solicitar una indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

Todo consumidor tiene derecho de denunciar cualquier acto ilícito que pueda hacerlo incurrir al error de una mala compra que sea evidenciado en la publicidad engañosa y el proveedor tiene la obligación de resarcir los daños ocasionados al consumidor por una mala compra.

Bases teóricas de arbitrios municipales

El artículo 74 de la Constitución Política del Perú, establece los principios básicos para el establecimiento, modificación, abolición y exención de impuestos. Según esta disposición, los impuestos podrán ser establecidos, modificados, derogados o exentos por ley o decreto legislativo solo si están autorizados, con excepción de los derechos y tasas, que se rigen por el Decreto Supremo. Los gobiernos regionales y locales tienen la facultad de introducir, modificar, cancelar contribuciones y tasa dentro de su jurisdicción, o renunciar a ellas, siempre con sujeción a los límites establecidos por la ley.

El Estado no puede imponer tributos de forma confiscatoria cuando utiliza su potestad tributaria de acuerdo con la reserva legal, la igualdad y el respeto a los derechos fundamentales de las personas.

Además, también se aclara que la ley de presupuesto y el decreto de emergencia no pueden resolver los problemas tributarios y la ley tributaria anual entrara en vigor el 1 de enero del año siguiente a su promulgación. Se destaca la nulidad de las normas tributarias promulgadas en violación de este artículo (Congreso de la República, 1993).

Destaca que estos trámites deben realizarse exclusivamente por la ley o decreto legislativo, con la única exención de las tarifas y derechos, que pueden ser regulados por decreto supremo. La capacidad de los gobiernos regionales y locales para gestionar las contribuciones y tasas dentro de su jurisdicción es clara, sujeta a limitaciones legales. Se destacó la importancia de respetar los principios como la igualdad y los derechos fundamentales y las normas tributarias que no cumplieran con estos lineamientos serian consideradas invalidas.

El artículo 192, inciso 3, de la Constitución Política del Perú, establece las facultades de los gobiernos locales para promover el desarrollo económico regional, fomentar las inversiones, actividades y servicios públicos de acuerdo con las políticas y planes de desarrollo nacional y local. A partir de estas competencias, tienen la capacidad de gestionar sus activos y recursos financieros. Esta disposición legal enfatiza la importancia de la cooperación entre todos los niveles de gobierno para promover un progreso integral y sostenible (Congreso de la República, 1993).

Enfatiza la responsabilidad de los gobiernos locales de promover el desarrollo económico en sus regiones. Es sobresaliente su capacidad para promover inversiones, actividades y servicios públicos consistentes con las políticas nacionales

y locales. Además, se les otorga autonomía para gestionar activos y recursos financieros lo que subraya importancia de la cooperación intergubernamental para lograr un progreso sostenible.

Artículo 66, nos indica que, el impuesto municipal es un impuesto establecido por el consejo municipal. Las obligaciones de pago surgen cuando un municipio presta servicios públicos o administrativos conforme a la ley orgánica municipal, con excepción del pago de los servicios contratados. Ley de Tributación Municipal – DS N° 156 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004)

Vincular los impuestos municipales directamente a los servicios públicos es vital para financiar las actividades del consejo y promover la equidad. Las excepciones al pago de servicios contractuales resaltan la necesidad de diferenciar entre servicios esenciales y opcionales, aumentando así la transparencia y la eficiencia en la gestión financiera.

Artículo 69, establece que las tarifas municipales se calcularán trimestralmente con base en los costos reales de los servicios, estándares y asignaciones razonables entre los contribuyentes según el propósito y la ubicación. Los ajustes anuales están limitados por el índice de precios al consumidor. Los pagos en exceso se consideran pagos a cuenta y deben ser devueltos. Ley de Tributación Municipal – DS N° 156 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004).

Artículo 69-A, exige la publicación antes del 31 de diciembre de una ordenanza municipal que apruebe las tarifas y justifique el aumento de conformidad con la Ley Orgánica Municipal. Ley de Tributación Municipal – DS N° 156 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004).

Artículo 69-B, si los municipios no cumplen con la normativa publicada, las tarifas solo podrán determinarse con base en el ajuste del índice de precios del

consumidor del año anterior. Ley de Tributación Municipal – DS N° 156 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2004).

Estas disposiciones establecen un enfoque justo y transparente para determinar las tarifas municipales. Vincular los costos a los servicios y limitar los ajustes a los indicadores económicos puede promover la estabilidad financiera de los contribuyentes. El requisito de justificar aumentos de tasas demuestra un compromiso con la transparencia y la consideración de los contribuyentes. Las limitaciones del artículo 69-B resaltan la importancia de la oportunidad en la planificación tributaria municipal. En conjunto, estos elementos promueven una gestión fiscal justa y predecible.

Teoría de la Amnistía Tributaria

La amnistía fiscal es una iniciativa temporal que brinda beneficios fiscales a los contribuyentes con pagos de impuestos pendientes, permitiéndoles obtener alivio de multas e intereses. El plan tiene como objetivo promover la estandarización voluntaria de las obligaciones tributarias para mejorar la recaudación de impuestos y abordar la evasión fiscal. Cabe destacar que la amnistía tributaria es temporal y no exime a los contribuyentes de su obligación tributaria a largo plazo.

Cornejo et al. (2020) señalan que, el tema de la amnistía fiscal ha causado controversia en diversos sectores, incluidos grupos sociales, empresariales y políticos. Diferentes posiciones sostienen que la sostenibilidad a largo plazo de las amnistías fiscales en una recesión es preocupante. Además, se argumentó que esta medida podría tener consecuencias negativas para la sociedad al descuidar un principio fundamental, a saber, la promoción de una cultura fiscal sólida.

Según los autores, pueden destacar la complejidad y controversia asociadas con la administración tributaria y amnistía tributaria. Las preocupaciones sobre la

sostenibilidad a largo plazo de estas medidas en tiempos económicos difíciles indican preocupación por las consecuencias a largo plazo de las decisiones fiscales. Por otro lado, señalaron posibles impactos negativos en la sociedad, especialmente en la promoción de una cultura tributaria más fuerte, enfatizando la importancia de considerar aspectos sociales y culturales, así como aspectos financieros en la política tributaria.

Teoría del Descuento de Arbitrios

La degradación fiscal municipal es una estrategia para animar a los contribuyentes a cumplir la ley y reducir su carga fiscal. Estos descuentos van desde reducciones por pagos anticipados hasta incentivos específicos no solo para fomentar el cumplimiento oportuno sino también para promover la equidad fiscal y la participación comunitaria activa en el desarrollo local. Representan la flexibilidad de las autoridades que benefician a los municipios y a los contribuyentes, creando un entorno fiscal más colaborativo que conduzca el desarrollo económico local.

Montoya y Rubio (2021) señalan que, los gobiernos locales han estado enfrentando problemas de tasas impositivas por la mala gestión que realizan para las campañas de recaudación y descuentos de arbitrios municipales ya que los contribuyentes no realizan los pagos a tiempo o dejan de pagar, esto debido a la falta de empleo o gestión adecuada de sus autoridades ya que exigen mejores beneficios tributarios y una adecuada disfunción de descuentos.

Los autores no indican, que los gobiernos locales enfrentan desafíos en la gestión de las tasas y recaudación impositiva debido a la falta de empleo y las ineficiencias administrativas. La situación se complica aún más por la necesidad de incentivos fiscales y la gestión ineficaz de los descuentos. La evaluación destaca la necesidad de abordar cuestiones fiscales, socioeconómicas y de gobernanza para

lograr una recaudación de impuesto justa y eficaz y destaca la importancia de estrategias integrales y colaborativas para mejorar la gestión fiscal local.

Teoría del Pronto Pago

El pronto pago en las campañas tributarias es un incentivo financiero, normalmente en forma de descuento bruto, que se ofrece a quienes cumplen con sus obligaciones tributarias dentro del plazo. Esta medida tiene como objetivo incentivar el pago anticipado y es una estrategia común para mejorar la recaudación anticipada y promover la participación activa de los contribuyentes.

Álvarez y Garcés (2019) indican que, los municipios imponen sus propios impuestos, afirmando que benefician a los residentes. Para comprender el uso de los recursos parece ser un intento de ocultar la falta de transparencia en la administración tributaria. La administración tributaria es opaca, lo que priva a los ciudadanos de una comprensión clara de cómo se utilizan los recursos.

Los autores sugieren que, la imposición de impuestos locales por parte de los municipios, presentada como beneficiosa para los contribuyentes, se ve opacada por la falta de transparencia en la administración tributaria. Esta falta de ética impide que los ciudadanos comprendan adecuadamente como se gestionan sus contribuciones.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Resarcimiento

Compensación, usualmente económica, que se da de forma específica o en equivalencia para reparar un daño o perjuicio causado a un tercero a través de un determinado acto.

Instaurar

Término usado para fundar o establecer una determinada forma de gobierno, costumbre o ley en una sociedad.

Engaño

Es la acción por la cual se brinda una información que es falsa con el fin de manipular o generar en la otra persona una creencia de que lo que dice el emisor es completamente real y verdadero.

Mala fe

Es la actuación que realiza una persona sin seguir el patrón de conducta habitual para actuar en determinada situación, en este sentido no sigue el modelo de conducta preestablecido para un determinado procedimiento a realizarse.

Inducir

Acción de influencia de otra persona sobre otra con la finalidad de que la segunda realice un acto o piense de un determinado modo de tal forma que haga algo perjudicial o malo.

Autovalúo

Es el impuesto que se paga por los predios urbanos y rústicos donde residen las personas, su obtención deriva de la aplicación de precios unitarios de construcción y aranceles que aprueba el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento de forma anual.

Predio rústico

Término empleado para aquellas residencias que se ubican en el campo y que se encuentra dentro de un determinado territorio perteneciente que se encuentra dentro de la jurisdicción de un determinado Municipio.

Municipalidad

Es un órgano descentralizado dado a nivel local que se conforma por un determinado grupo de personas y cuyo máximo representante es el alcalde en conjunto con el teniente alcalde, así como los concejales.

Predio urbano

Dícese del domicilio que se encuentra ubicado dentro de un sitio poblado y que cuenta con todos los servicios básicos. Usualmente son: casas, garajes, locales y apartamentos.

Amnistía

Término usado para referirse al perdón que decreta el Estado referente a un determinado procedimiento. En ese sentido es una medida excepcional que da el aparato estatal para determinados procesos.

Procedimiento administrativo

Es el conglomerado de diligencias y actos que se tramitan ante una entidad del Estado y que tienen como finalidad obtener la emisión de un acto administrativo que tenga efectos jurídicos sobre los administrados

Multa

Dícese de la sanción que impone el Estado ante el incumplimiento del administrado con respecto a una norma jurídica que es plausible de ser sancionada económicamente o en especie.

UIT

Acorde a lo señalado en el Código Tributario se puede colegir como el valor referencial que se usa en las normas tributarias para efectos de determinar la cantidad monetaria que el administrado deberá pagar en multas.

Infracción

Acto mediante el cual el administrado infringe lo estipulado en una ley vigente que tiene como consecuencia algún tipo de amonestación que sancione dicho acto realizado.

Sanción

Es la pena que establece el Estado para aquellas personas que infrinjan una determinada norma legal o ley de aplicación obligatoria para todos.

Servidor público

Es aquella persona que desempeña algún cargo, empleo o está subordinada de una u otra forma a la contratación con el Estado, por lo que se encuentra obligada a adherirse a los principios de eficiencia, honradez, lealtad, imparcialidad y legalidad.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Nuestro trabajo de investigación es cuantitativo, tipo básico puro fundamentado, ya que busca recolectar mayor información para que sirvan de guía a posteriores investigaciones, por tratarse de una investigación innovadora en nuestra realidad social, ya que busca la implementación de nuevas teorías y sus refuerzos con la ayuda de la estadística y la matemática.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental, debido a que se buscó identificar de qué manera la publicidad engañosa perjudica al consumidor a través de su publicidad induciéndolo al error y de qué manera el INDECOPI supervisa y regula los actos desleales de las empresas, de tal forma, que se sancione a aquellos actos de publicidad engañosa en nuestro país para la defensa del consumidor.

Álvarez (2020) señaló que una investigación no experimental es aquella donde las variables de estudio no son objeto de manipulación por los investigadores.

Álvarez (2020) indicó que la investigación de tipo transversal es dada cuando la investigación se centra en analizar el nivel o la diversidad de variables en un momento dado.

Esta investigación buscó identificar las bases teóricas en materia de la publicidad engañosa y el consumidor para evidenciar las medidas correctivas ante cualquier acto de inducir al error de esta forma la investigación sirvió como evidencia y recopilación de datos para otros autores.

Esta investigación presenta una problemática social que se identifica al tener una gran cantidad de consumidores presentando quejas por los productos comprados

y adquiridos al no corresponder a lo mostrado por las publicidades online y al no ser protegidos por su órgano de control.

La investigación es fundamentada porque cuando se ejecute será objeto desde el uso de la ciencia para poder medir los resultados en base a la recolección de datos en materia de defensa del consumidor.

El enfoque de investigación es cuantitativo porque busca recopilar y analizar datos de manera objetiva y sistemática. Este método implica la utilización de herramientas como la encuesta estructurada para obtener información numérica sobre la prevalencia de la publicidad engañosa y su posible influencia en la determinación y pago de arbitrios municipales. Al adoptar esta perspectiva, se buscó garantizar un análisis riguroso y comparaciones estadísticas, facilitando la identificación de correlaciones significativas entre variables clave ya que proporcionara datos específicos que se puedan cuantificar y analizar estadísticamente.

3.2 Población y muestra

Población

La población es el conjunto de elementos o individuos que comparten características específicas y son el foco de estudio. Es esencial definir claramente esta población al inicio de la investigación para delimitar el alcance y la aplicabilidad de los resultados. La selección adecuada de la población impacta la validez y generalización de los hallazgos, siendo crucial para la integridad del estudio. De esta manera, la población que fue objeto de estudio es establecida por 120,000 habitantes del Distrito de Surquillo.

Muestra

Muestreo probabilístico: para calcular el tamaño de la muestra óptima se consideró a 398 habitantes del distrito de Surquillo. Para ello se empleó la fórmula del muestreo aleatorio simple Hernández y Mendoza (2018) para estimar proporciones de una muestra:

$$n = \frac{z^2_{\alpha/2} S^2}{E^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza.

S: desviación estándar de la población conocida

E: error o diferencia máxima posible entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido

Reemplazando:

Z: 1.96

S: 95%

E: 0.05

Entonces:

Tamaño de la muestra $n = 398$

Entonces, con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% la muestra óptima para cada unidad de análisis quedó establecida en 398 habitantes del distrito de Surquillo.

La muestra constituye un subconjunto representativo extraído de la población total con el fin de realizar observaciones y generalizar resultados a la población más grande. Seleccionar una muestra representativa es crucial para garantizar la validez de los resultados y se utilizan diferentes métodos de muestreo según los objetivos de la investigación. De acuerdo con esto, la muestra estuvo compuesta por 398 habitantes del distrito de Surquillo.

3.3 Hipótesis

Espinoza (2018) alegó que las hipótesis, son suposiciones respecto al modo de darse la realidad teniendo el apoyo en investigaciones previas para determinar la veracidad o no de los mismo.

Hipótesis general

Existe relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Hipótesis específica

Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

3.4 Variables - Operacionalización

Variable publicidad engañosa

Desde el punto de vista de Marín (2021) las difusiones de los diferentes tipos de publicidad son visualizadas en las diferentes plataformas virtuales, las cuales revelan servicios o productos que favorecen al público consumidor, pero en la realidad

dichos productos no poseen las características específicas señaladas por las empresas.

Dimensiones de la variable publicidad engañosa

Dimensión 1.1: Información clara del producto

Dimensión 1.2: Consumo responsable y moderado

Dimensión 1.3: Ofertas publicitarias falsas

Variable arbitrios municipales

Como señalan, Pérez y Rojo (2020) es el pago por los servicios públicos que la Municipalidad realiza en pro de la sociedad como el mantenimiento de parques y jardines públicos, el pago de serenazgo y la limpieza pública.

Dimensiones de la variable arbitrios municipales

Dimensión 1.1: Amnistía tributaria

Dimensión 1.2: Descuento

Dimensión 1.3: Pronto pago

Tabla 3

Operacionalización de la variable publicidad engañosa (VI1)

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad Engañosa	INDEPENDIENTE	<p>En un intento de aumentar las ventas, la publicidad engañosa puede consistir en fabricar o tergiversar hechos, hacer afirmaciones infundadas o promover determinadas características de un producto como únicas cuando, en realidad, son compartidas por todos los productos similares.</p> <p>Es importante tener en cuenta que los anuncios, por básicos que sean, siempre sirven para ilustrar a los consumidores sobre qué es un producto, cómo funciona, etc. Es un error común pensar que la publicidad sirve simplemente para persuadir a los consumidores de que compren; sin embargo, la publicidad también tiene fines instructivos. Esta postura se utiliza para defender falsedades o exageraciones alegando que no tiene por qué ser siempre exacta porque el proveedor no está obligado a ofrecer una información "adecuada y veraz".</p>	<p>Información clara del producto</p> <p>Consumo responsable y moderado</p> <p>Ofertas publicitarias falsas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación del proveedor al consumidor • Productos de calidad • Especificación del producto • Compra responsable • Consumidor y su necesidad • Precio y demanda • Regulación publicitaria • Código de ética para el consumidor • Sanción y compensación al consumidor

Tabla 4

Operacionalización de la variable arbitrios municipales (VD2)

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Arbitrios municipales	DEPENDIENTE	<p>Son los montos de pago que deben realizar los contribuyentes y que se encuentran descritas en una ordenanza municipal donde señalan que el pago se da por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de limpieza, jardines públicos, parques y serenazgo.</p> <p>Debemos recordar que los consumidores siguen siendo a su vez contribuyentes y por ende se encuentran obligados a registrar sus pagos por arbitrios municipales en la fecha que la Municipalidad señale, lo cual suele darse a inicios de año o en los últimos meses del mismo y a través de afiches promocionales de pronto pago, descuento o amnistías. En este sentido el pago de arbitrios municipales incluye: predio urbano o rústico, impuesto de alcabala y el impuesto al patrimonio automotriz.</p>	<p>Amnistía tributaria</p> <p>Descuento</p> <p>Pronto pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluó • Impuesto predial • Arbitrios municipales • Reducción • Previo cumplimiento de requisitos • Publicidad • Incentivo tributario • Fecha máxima • Beneficio tributario

3.5 Método y técnicas de investigación

Método de investigación

La investigación es cuantitativa por lo que se usa el método deductivo.

Técnicas

En el trabajo de investigación se utilizó la entrevista de encuesta para poder recolectar los datos, una vez conseguida la información se procedió al análisis de los datos y gráficos de la información obtenida.

Instrumentos

Se utilizó el cuestionario ya que es el mejor método como lo precisa nuestra escuela para recabar información importante para nuestra investigación, que complementara nuestro estudio de la problemática identificada en el presente trabajo de investigación.

Para lograr la recolección de los datos se utilizó el cuestionario a fin de garantizar datos exactos con referencia a la realidad que viven los consumidores producto de la publicidad engañosa, conseguida esta información comenzamos con el análisis para identificar las opiniones del público encuestado.

3.6 Procesamiento de los datos

Luego de obtener la información de las encuestas se procedió a tabular la información en una tabla Excel, para luego, ingresarlo en la base de datos SPSS, de manera que nos permita entender cuál es el comportamiento de nuestras variables a fin de identificar qué opina el público encuestado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Análisis de fiabilidad de las variables

Procesamiento de datos

El Alfa de Cronbach juega un papel crucial en la investigación de la consistencia interna de un instrumento de medición, la función principal que tiene es determinar la confiabilidad de un conjunto de ítems o preguntas que aparecen en un cuestionario o escala, asegurando que el instrumento mida consistentemente constructos relevantes.

La fórmula de cálculo Alfa de Cronbach se utiliza para evaluar la correlación promedio entre los ítems del instrumento, generando un valor que oscila entre 0 y 1. Los valores cercanos a 1 indican una consistencia interna alta, mientras que los valores más bajos indican una consistencia pobre. En una investigación, este coeficiente se utiliza en el diseño y validación de cuestionarios, encuestas o escalas de medición y contribuye a la confiabilidad y validez de los resultados.

El uso estratégico del Alfa de Cronbach en una investigación es fundamental para garantizar que las preguntas y los constructos del instrumento en la evaluación estén interrelacionados de manera consistente ya que mejora la confiabilidad de los resultados y respalda la validez del método de investigación. Su interpretación detallada ayudara a que las conclusiones y hallazgos de la investigación sean más sólidos y mejoren la calidad general del trabajo de investigación.

El coeficiente Alfa de Cronbach de los instrumentos empleados en la investigación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de los instrumentos de recolección de datos

	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Publicidad engañosa	0.772	9
Pago de arbitrios municipales	0.840	10

4.2 Resultados descriptivos de las dimensiones con la variable

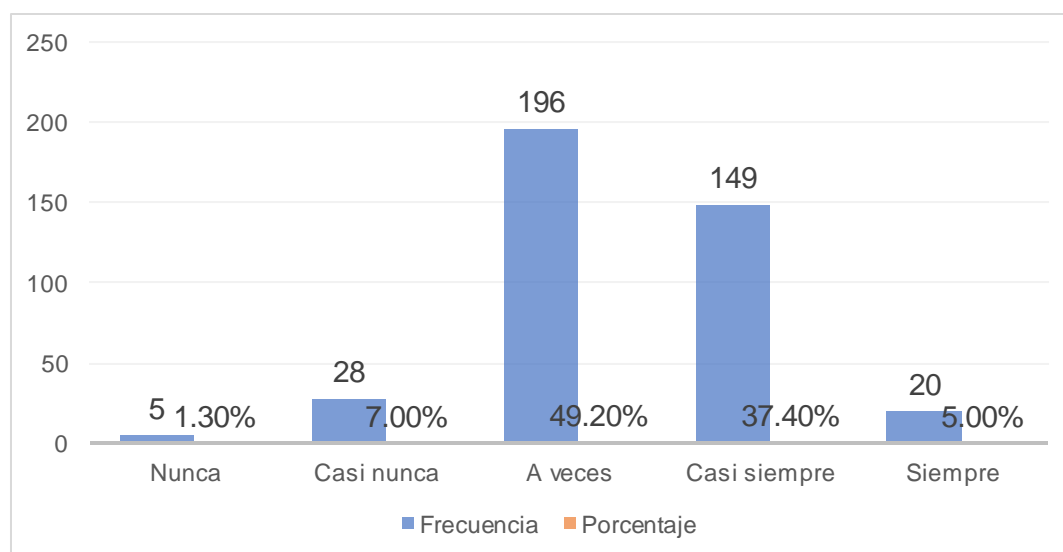
Tabla 6

Distribución de la variable publicidad engañosa

Publicidad engañosa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1.3
Casi nunca	28	7.0
A veces	196	49.2
Casi siempre	149	37.4
Siempre	20	5.0
Total	398	100.0

Figura 1

Resultados descriptivos de la variable publicidad engañosa



La tabla y figura precedentes presentan la distribución de la variable "publicidad engañosa" entre 398 participantes. La mayoría de los encuestados (49.2%) indicaron que a veces se encuentran con publicidad engañosa, seguido por aquellos que afirmaron que casi siempre la encuentran (37.4%). Solo un pequeño porcentaje manifestó nunca encontrarse con este tipo de publicidad (1.3%), mientras que un 7.0%

la encuentra casi nunca. Además, un 5.0% de los participantes señaló que siempre se enfrenta a publicidad engañosa.

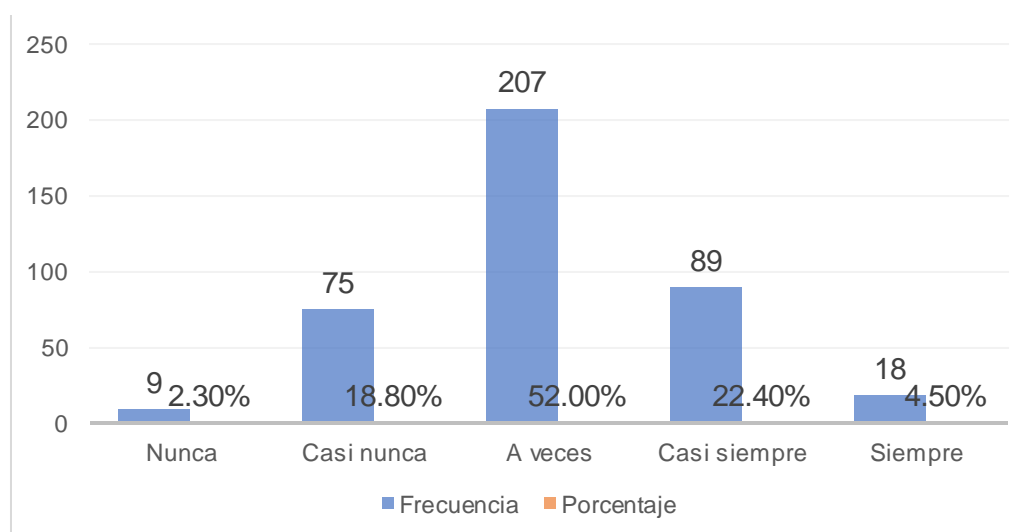
Tabla 7

Distribución de la dimensión información clara del producto

Información clara del producto	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.3
Casi nunca	75	18.8
A veces	207	52.0
Casi siempre	89	22.4
Siempre	18	4.5
Total	398	100.0

Figura 2

Resultados descriptivos de la dimensión información clara del producto



La tabla y figura precedentes reflejan la distribución de respuestas sobre la dimensión "información clara del producto" entre los 398 participantes. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados perciben que la información del producto no siempre es clara, ya que el 52.0% respondió "a veces". Por otro lado, un 22.4% considera que la información es casi siempre clara. Sin embargo, un porcentaje

significativo expresó tener problemas con la claridad de la información, con un 18.8% respondiendo "casi nunca" y un 2.3% indicando "nunca".

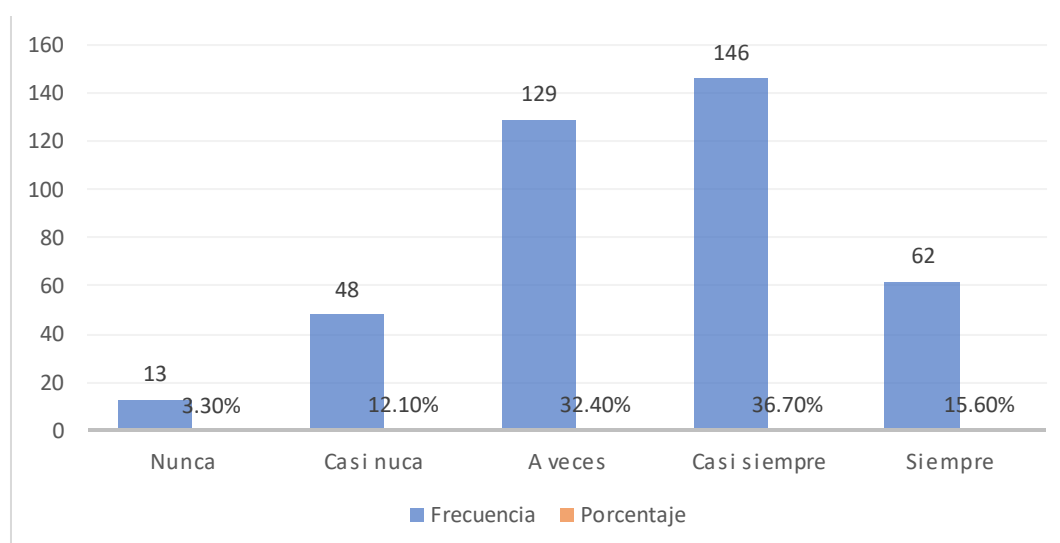
Tabla 8

Pregunta 1: ¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3,3
Casi nunca	48	12,1
A veces	129	32,4
Casi siempre	146	36,7
Siempre	62	15,6
Total	398	100,0

Figura 3

Resultados de la pregunta 1



De la figura, es notable apreciar que el 36.7% indicó que casi siempre encuentra esta información, seguido por un 32.4% que mencionó observarlo a veces. Por otro lado, un 15.6% afirmó verlo siempre, mientras que un 12.1% respondió casi nunca, y solo un 3.3% dijo nunca presenciar esta especificación en los productos.

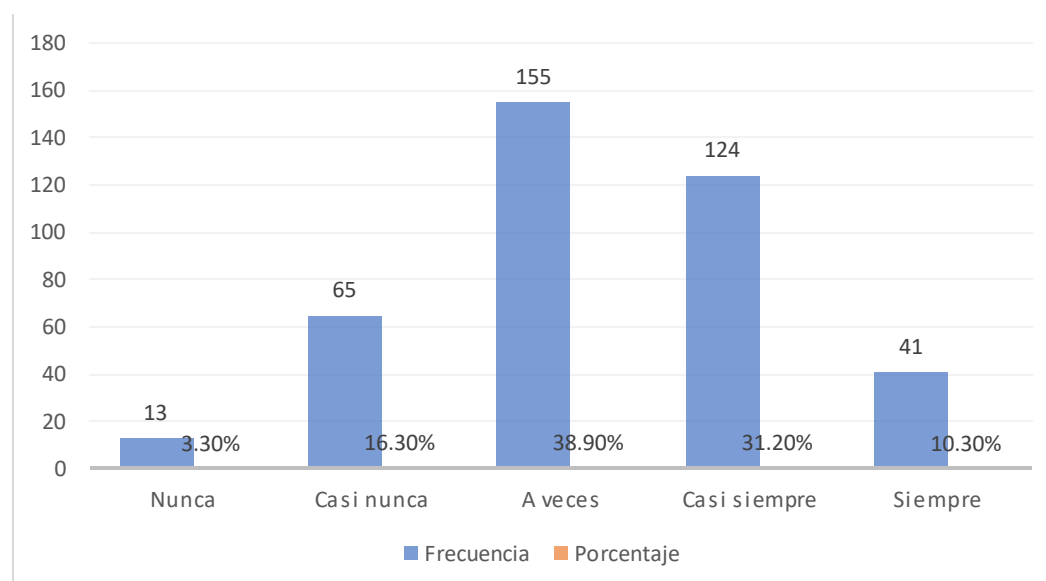
Tabla 9

Pregunta 2: ¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3,3
Casi nunca	65	16,3
A veces	155	38,9
Casi siempre	124	31,2
Siempre	41	10,3
Total	398	100,0

Figura 4

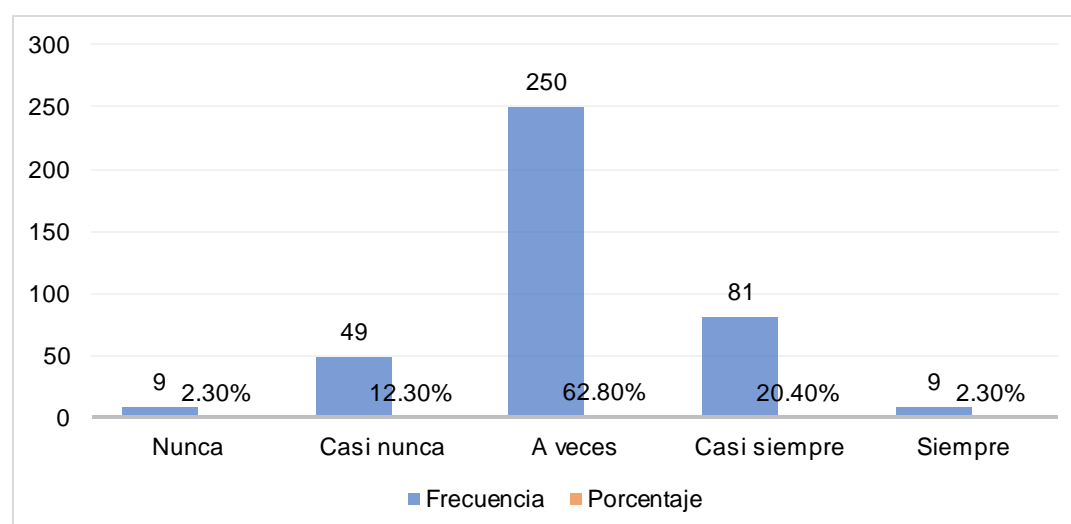
Resultados de la pregunta 2



Se observa que el 38.9% indicó comprar productos de calidad con algún defecto a veces, seguido por un 31.2% que mencionó hacerlo casi siempre. Además, un 16.3% afirmó casi nunca encontrarse con esta situación, mientras que un 10.3% dijo experimentarlo siempre. Solo un pequeño porcentaje del 3.3% mencionó nunca haber comprado productos de calidad que resulten defectuosos.

Tabla 10*Distribución de la dimensión consumo responsable y moderado*

Consumo responsable y moderado	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.3
Casi nunca	49	12.3
A veces	250	62.8
Casi siempre	81	20.4
Siempre	9	2.3
Total	398	100.0

Figura 5*Resultados descriptivos de la dimensión consumo responsable y moderado*

En la tabla y figura precedentes se presenta la distribución de respuestas relacionadas con la dimensión "consumo responsable y moderado" entre los 398 participantes. Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, un 62.8%, indican que practican el consumo responsable y moderado solo "a veces". Además, un 20.4% afirma hacerlo "casi siempre". Por otro lado, un 12.3% señala que lo hace "casi nunca", mientras que un 2.3% responde "nunca" y otro 2.3% indica hacerlo "siempre".

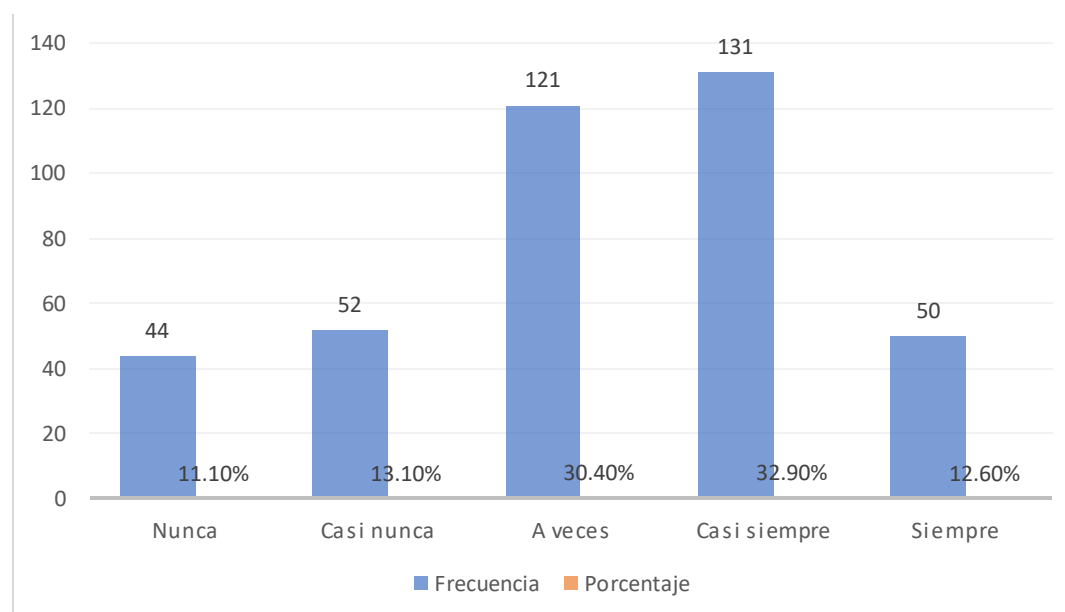
Tabla 11

Pregunta 3: ¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	11,1
Casi nunca	52	13,1
A veces	121	30,4
Casi siempre	131	32,9
Siempre	50	12,6
Total	398	100,0

Figura 6

Resultados de la pregunta 3



El 32.9% mencionó hacer compras innecesarias casi siempre, seguido por un 30.4% que lo hace a veces. Asimismo, un 13.1% indicó que casi nunca realiza este tipo de compras, mientras que un 12.6% afirmó hacerlo siempre. Por último, un 11.1% dijo nunca haber realizado compras innecesarias en más de una ocasión en los últimos 7 días.

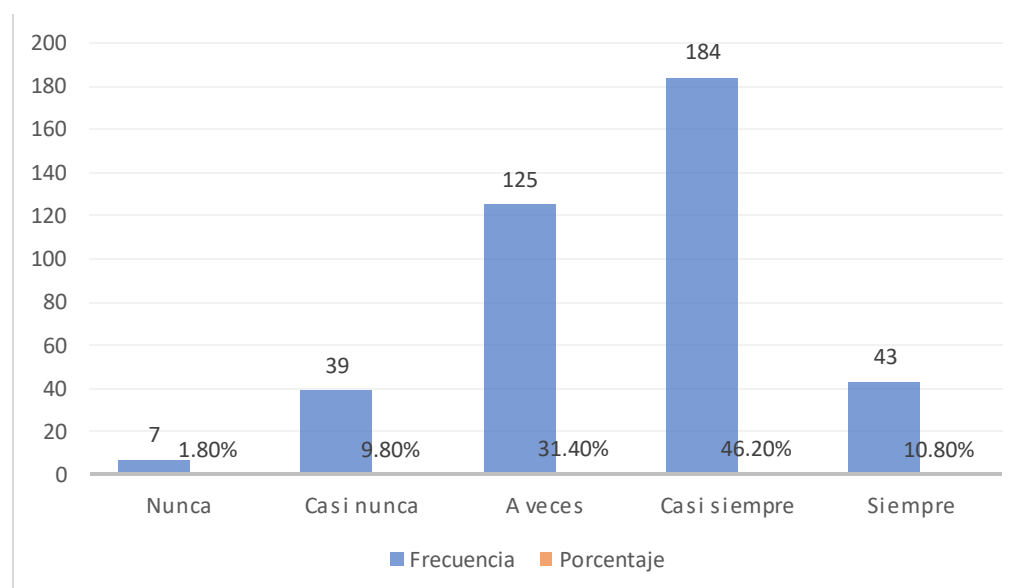
Tabla 12

Pregunta 4: ¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi nunca	39	9,8
A veces	125	31,4
Casi siempre	184	46,2
Siempre	43	10,8
Total	398	100,0

Figura 7

Resultados de la pregunta 4



Un 46.2% indicó que casi siempre su necesidad se ve satisfecha mediante la compra de un producto, seguido por un 31.4% que mencionó que esto sucede a veces. Además, un 10.8% afirmó que siempre logra satisfacer su necesidad de esta manera, mientras que un 9.8% dijo casi nunca experimentar esta satisfacción. Solo un pequeño porcentaje del 1.8% mencionó que nunca se ha visto satisfecho mediante la compra de un producto para cubrir sus necesidades.

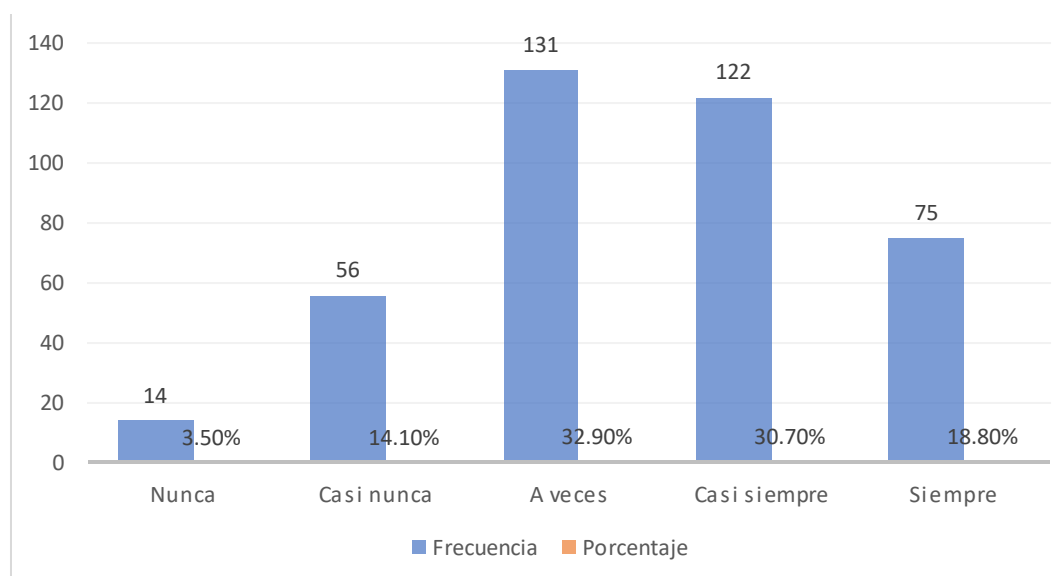
Tabla 13

Pregunta 5: ¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3,5
Casi nunca	56	14,1
A veces	131	32,9
Casi siempre	122	30,7
Siempre	75	18,8
Total	398	100,0

Figura 8

Resultados de la pregunta 5



Un 32.9% indicó revisar a veces la información del producto antes de comprarlo, seguido por un 30.7% que mencionó hacerlo casi siempre. Además, un 18.8% afirmó hacerlo siempre, mientras que un 14.1% dijo casi nunca revisar esta información. Por último, un 3.5% mencionó nunca revisar la información del producto antes de realizar la compra correspondiente.

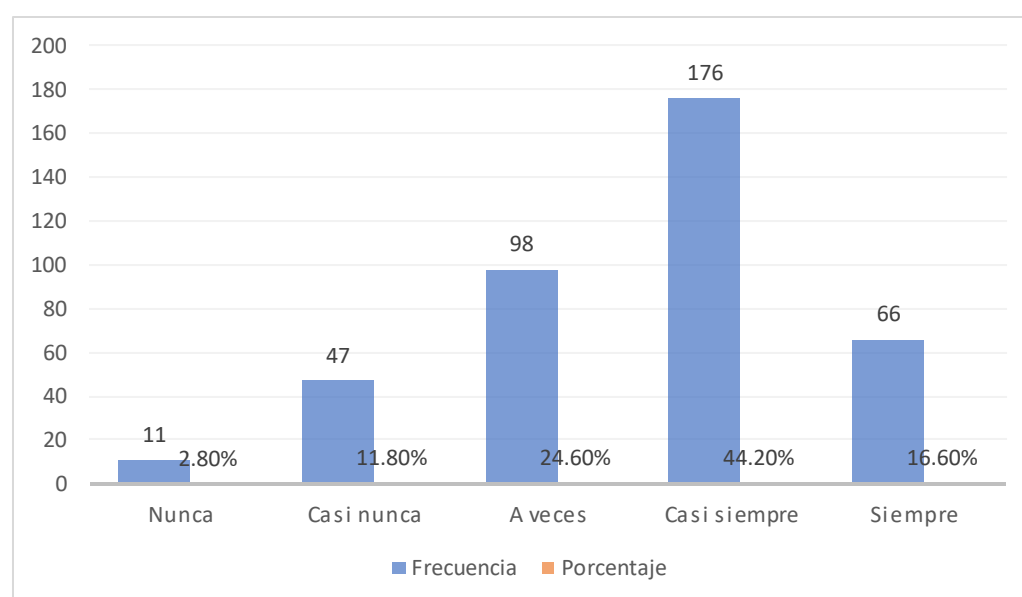
Tabla 14

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2,8
Casi nunca	47	11,8
A veces	98	24,6
Casi siempre	176	44,2
Siempre	66	16,6
Total	398	100,0

Figura 9

Resultados de la pregunta 6



Un 44.2% indicó que casi siempre se publicita un producto bajo esa premisa, seguido por un 24.6% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 16.6% afirmó que siempre se da esta situación, mientras que un 11.8% dijo que casi nunca sucede. Por último, un 2.8% mencionó nunca observar esta publicidad que relaciona el precio con ser uno de los últimos productos de la temporada.

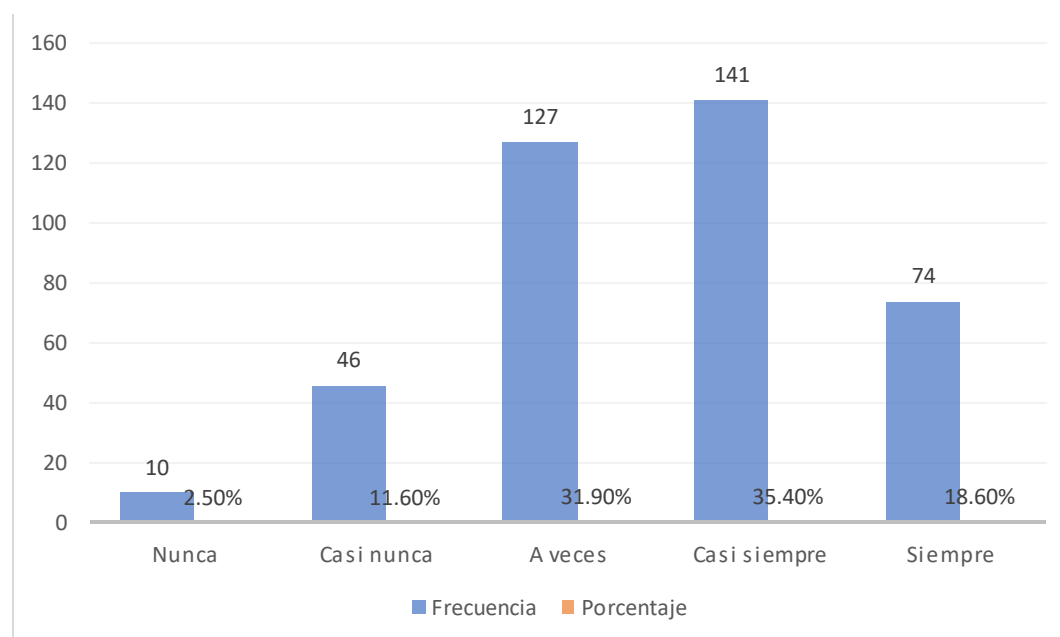
Tabla 15

Pregunta 7: ¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,5
Casi nunca	46	11,6
A veces	127	31,9
Casi siempre	141	35,4
Siempre	74	18,6
Total	398	100,0

Figura 10

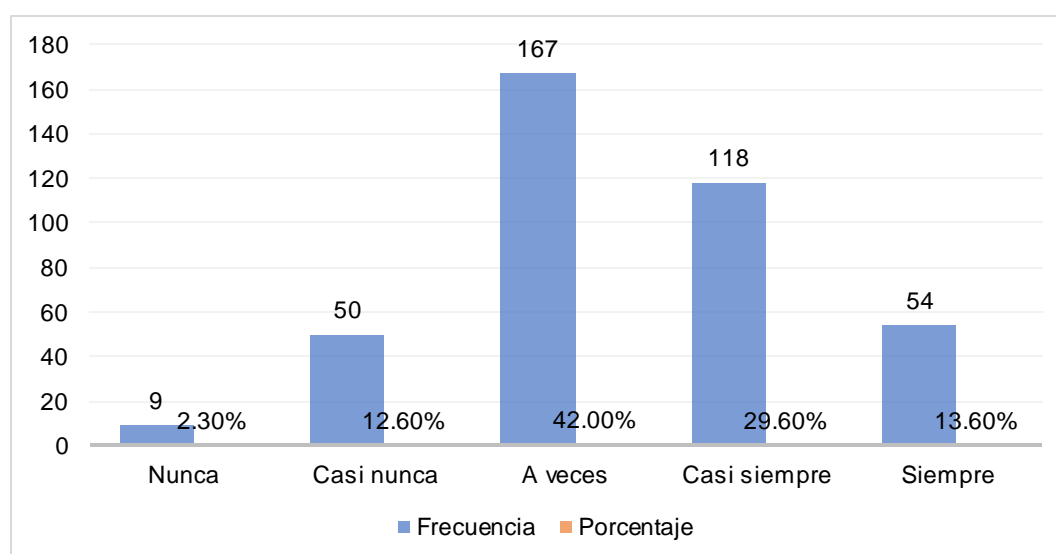
Resultados de la pregunta 7



Un 35.4% indicó que casi siempre las empresas grandes ofertan a menor precio productos con defectos, seguido por un 31.9% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 18.6% afirmó que siempre sucede esta situación, mientras que un 11.6% dijo que casi nunca se da esta oferta. Por último, un 2.5% mencionó nunca considerar que las empresas grandes oferten a menor precio productos con defectos.

Tabla 16*Distribución de la dimensión ofertas publicitarias falsas*

Ofertas publicitarias falsas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2.3
Casi nunca	50	12.6
A veces	167	42.0
Casi siempre	118	29.6
Siempre	54	13.6
Total	398	100.0

Figura 11*Resultados descriptivos de la dimensión ofertas publicitarias falsas*

La tabla y figura precedentes presentan la distribución de respuestas en relación con la dimensión "ofertas publicitarias falsas" entre los 398 participantes. Los resultados indican que un 42.0% de los encuestados experimenta ocasionalmente la presencia de ofertas publicitarias falsas, mientras que un 29.6% afirma que esto sucede "casi siempre". Además, un 12.6% señala que casi nunca se encuentra con ofertas publicitarias falsas, y un 2.3% responde "nunca", mientras que un 13.6% indica que se enfrenta a este tipo de ofertas "siempre".

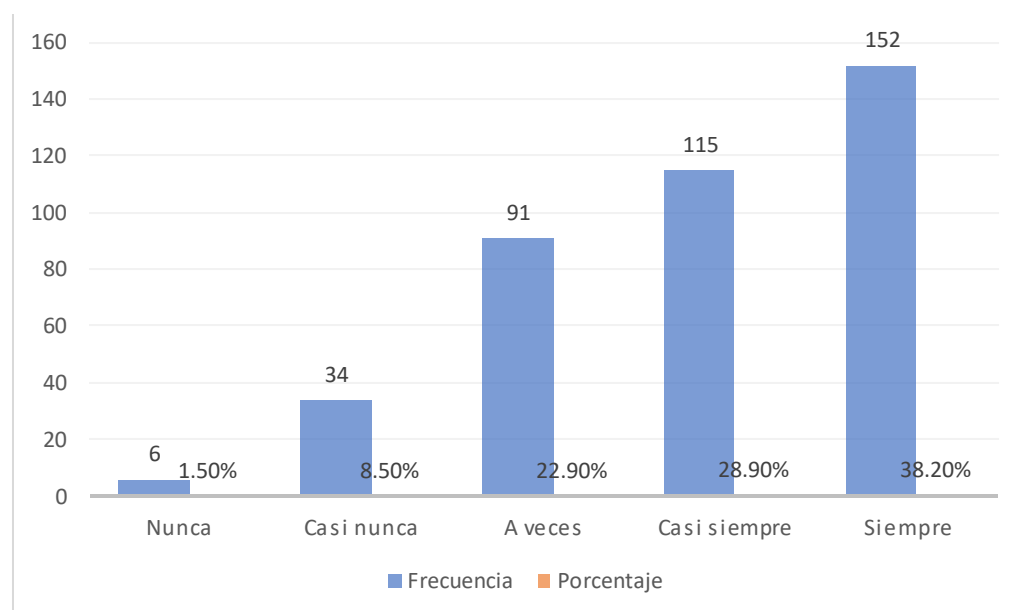
Tabla 17

Pregunta 8: ¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,5
Casi nunca	34	8,5
A veces	91	22,9
Casi siempre	115	28,9
Siempre	152	38,2
Total	398	100,0

Figura 12

Resultados de la pregunta 8



Un 38.2% indicó que siempre considera que la publicidad debe ser regulada por la ley, seguido por un 28.9% que mencionó que casi siempre debería ser así. Además, un 22.9% afirmó que a veces debería regularse, mientras que un 8.5% dijo casi nunca pensar de esta manera. Por último, un 1.5% mencionó nunca considerar que la publicidad deba ser un acto regulado por la ley.

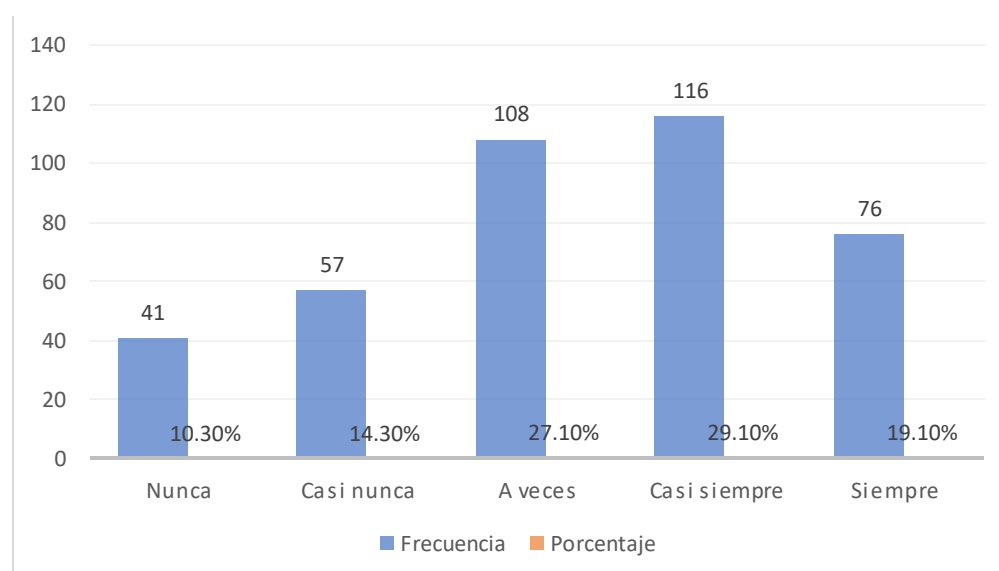
Tabla 18

Pregunta 9: ¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	41	10,3
Casi nunca	57	14,3
A veces	108	27,1
Casi siempre	116	29,1
Siempre	76	19,1
Total	398	100,0

Figura 13

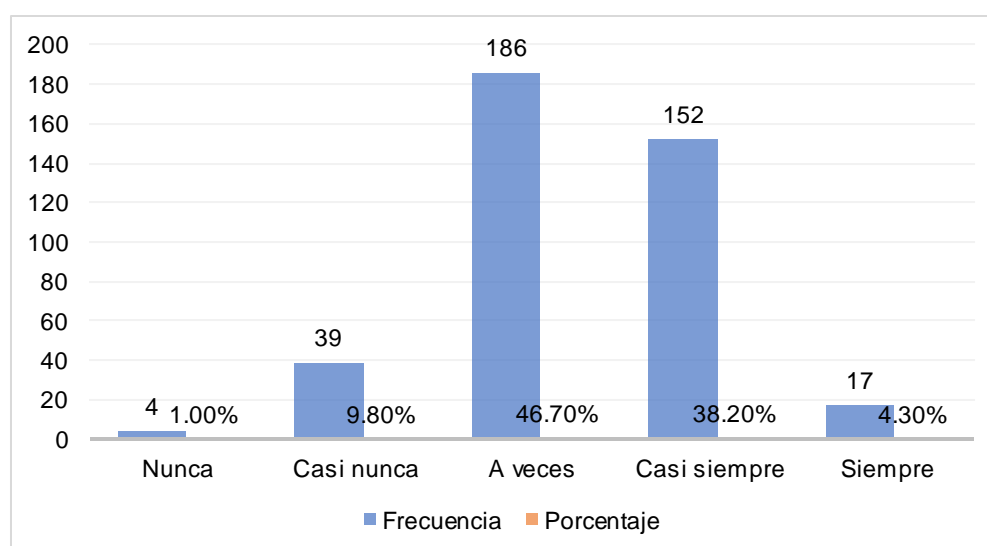
Resultados de la pregunta 9



Un 29.1% indicó que casi siempre tiene conocimiento sobre normas que regulan los actos de publicidad, seguido por un 27.1% que mencionó saberlo a veces. Además, un 19.1% afirmó siempre estar al tanto de estas normativas, mientras que un 14.3% dijo casi nunca tener este conocimiento. Por último, un 10.3% mencionó nunca haber tenido conocimiento sobre normas que regulen los actos de publicidad durante el último año.

Tabla 19*Distribución de la variable pago de arbitrios municipales*

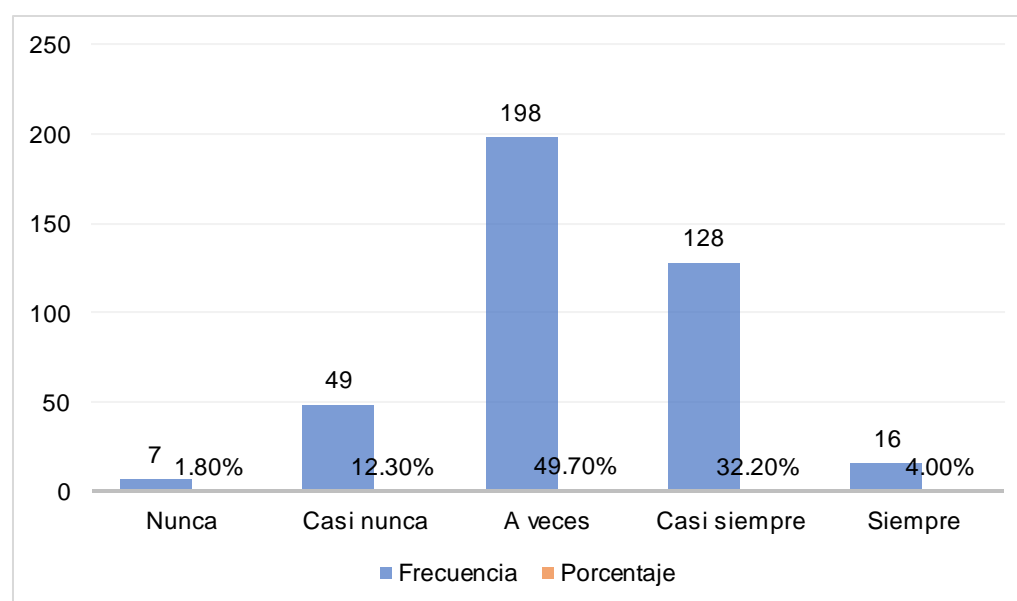
Arbitrios municipales	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1.0
Casi nunca	39	9.8
A veces	186	46.7
Casi siempre	152	38.2
Siempre	17	4.3
Total	398	100.0

Figura 14*Resultados descriptivos de la variable pago de arbitrios municipales*

La tabla y figura precedente muestran la distribución de respuestas en relación con la variable "pago de arbitrios municipales" entre los 398 participantes. Los resultados revelan que un 46.7% de los encuestados indica que paga arbitrios municipales "a veces", mientras que un 38.2% señala que lo hace "casi siempre". Además, un 9.8% afirma que "casi nunca" realiza dicho pago, y un 4.3% indica que lo hace "siempre". Solo un 1.0% responde que "nunca" paga arbitrios municipales.

Tabla 20*Distribución de la dimensión amnistía tributaria*

Amnistía tributaria	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1.8
Casi nunca	49	12.3
A veces	198	49.7
Casi siempre	128	32.2
Siempre	16	4.0
Total	398	100.0

Figura 15*Resultados descriptivos de la dimensión amnistía tributaria*

La tabla y figura precedentes presentan la distribución de respuestas en relación con la dimensión "amnistía tributaria" entre los 398 participantes. Los resultados indican que un 49.7% de los encuestados afirma aprovechar la amnistía tributaria "a veces", mientras que un 32.2% señala que lo hace "casi siempre". Por otro lado, un 12.3% indica que lo hace "casi nunca" y un 4.0% responde que lo hace "siempre". Además, un 1.8% sostiene que "nunca" aprovecha la amnistía tributaria.

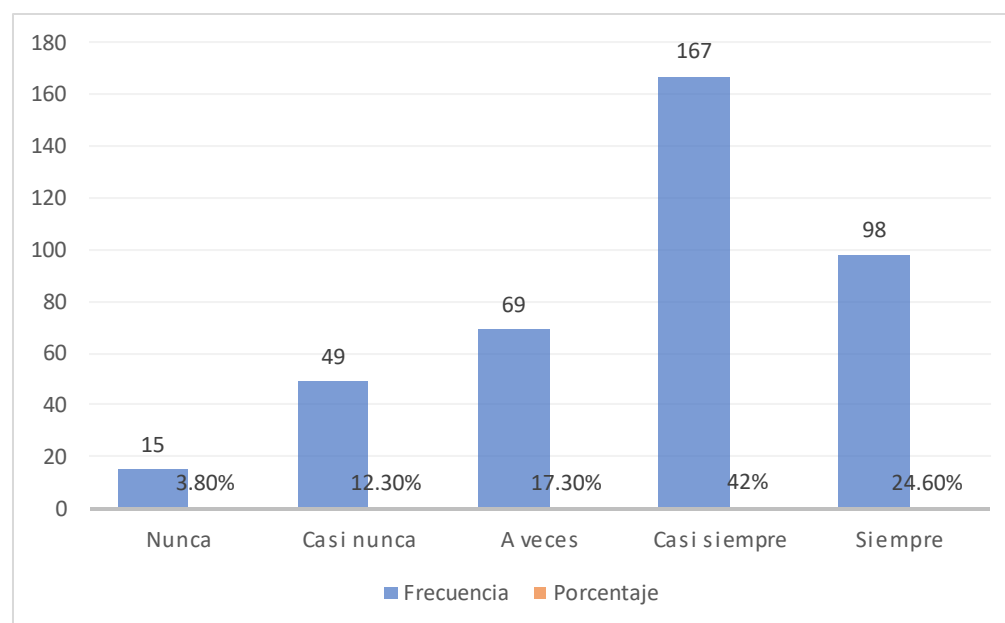
Tabla 21

Pregunta 10: ¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevaluó?

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3,8
Casi nunca	49	12,3
A veces	69	17,3
Casi siempre	167	42,0
Siempre	98	24,6
Total	398	100,0

Figura 16

Resultados de la pregunta 10



Un 42.0% indicó pagar casi siempre a tiempo su autoevaluó, seguido por un 24.6% que mencionó hacerlo siempre. Además, un 17.3% afirmó que a veces paga puntualmente, mientras que un 12.3% dijo casi nunca hacerlo. Por último, un 3.8% mencionó nunca pagar a tiempo su autoevaluó.

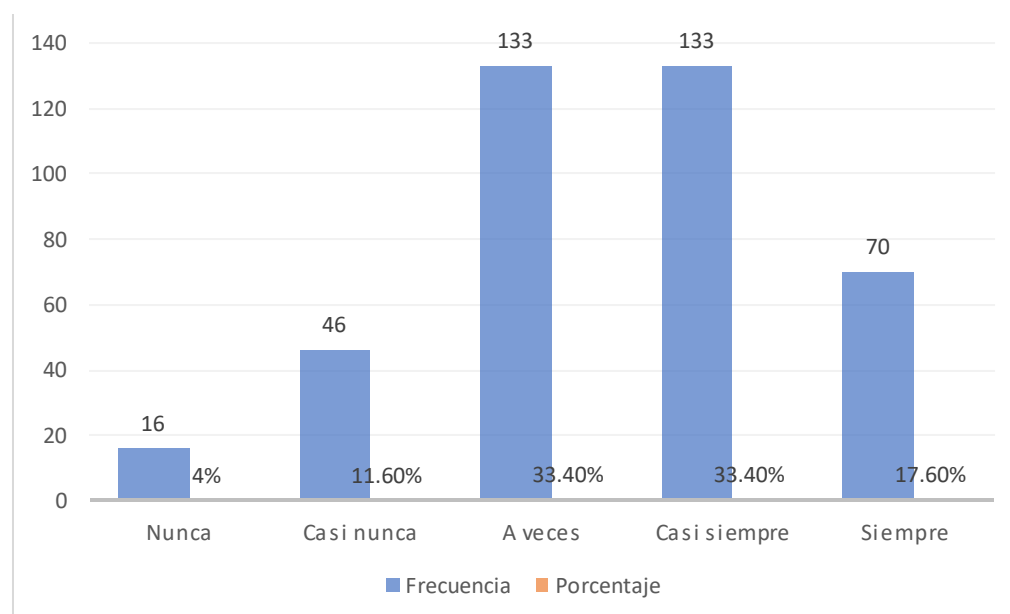
Tabla 22

Pregunta 11: ¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	4,0
Casi nunca	46	11,6
A veces	133	33,4
Casi siempre	133	33,4
Siempre	70	17,6
Total	398	100,0

Figura 17

Resultados de la pregunta 11



Un 33.4% indicó que tanto a veces como casi siempre considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad, seguido por un 17.6% que mencionó que siempre lo hacen. Además, un 33.4% afirmó que casi nunca o a veces benefician a la sociedad, mientras que un 4.0% dijo nunca percibir este beneficio de los impuestos prediales.

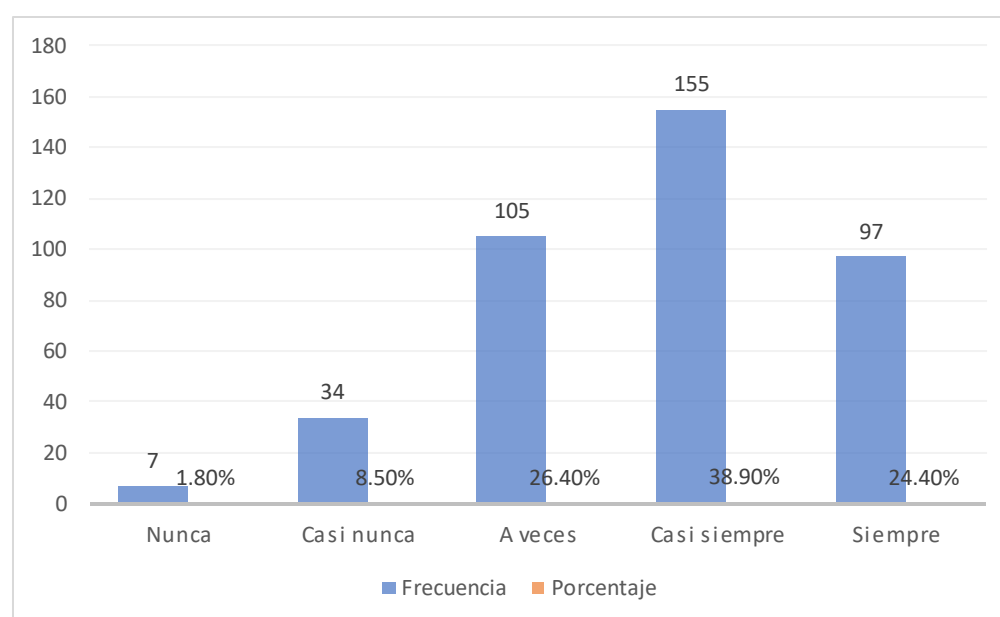
Tabla 23

Pregunta 12: ¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi nunca	34	8,5
A veces	105	26,4
Casi siempre	155	38,9
Siempre	97	24,4
Total	398	100,0

Figura 18

Resultados de la pregunta 12



Un 38.9% indicó que casi siempre escucha sobre el pago de arbitrios municipales, seguido por un 26.4% que mencionó hacerlo a veces. Además, un 24.4% afirmó siempre escuchar sobre esto, mientras que un 8.5% dijo casi nunca o nunca haber oído sobre el pago de arbitrios municipales.

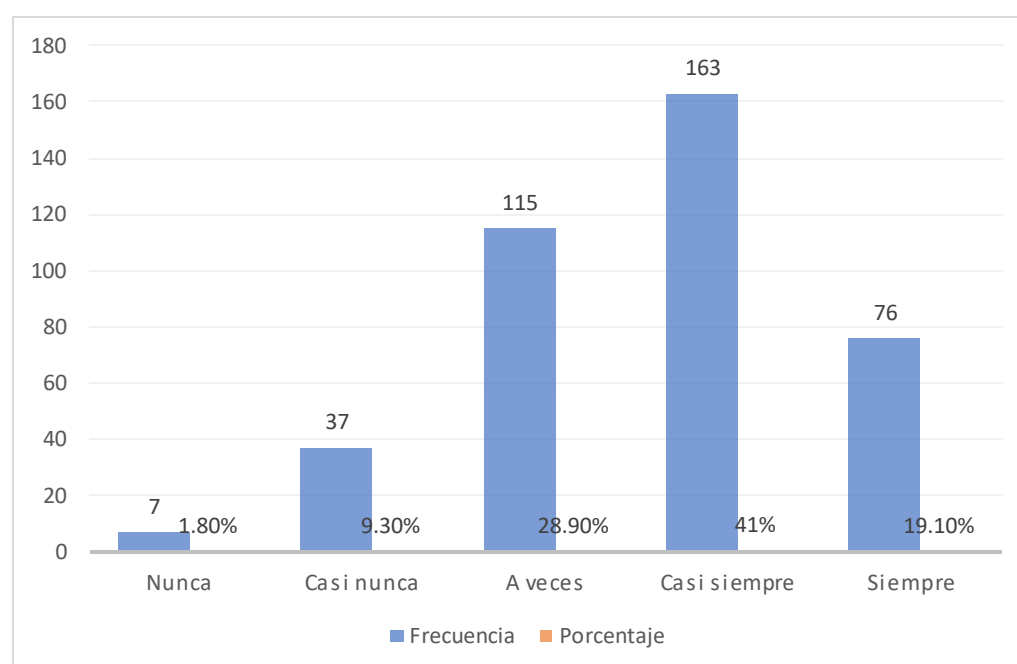
Tabla 24

Pregunta 13: ¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	1,8
Casi nunca	37	9,3
A veces	115	28,9
Casi siempre	163	41,0
Siempre	76	19,1
Total	398	100,0

Figura 19

Resultados de la pregunta 13



Un 41.0% indicó que casi siempre cree que el arbitrio predial aumenta en las municipalidades, seguido por un 28.9% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 19.1% afirmó que siempre se da este aumento, mientras que un 9.3% dijo casi nunca o nunca percibir este incremento en el arbitrio predial en las municipalidades.

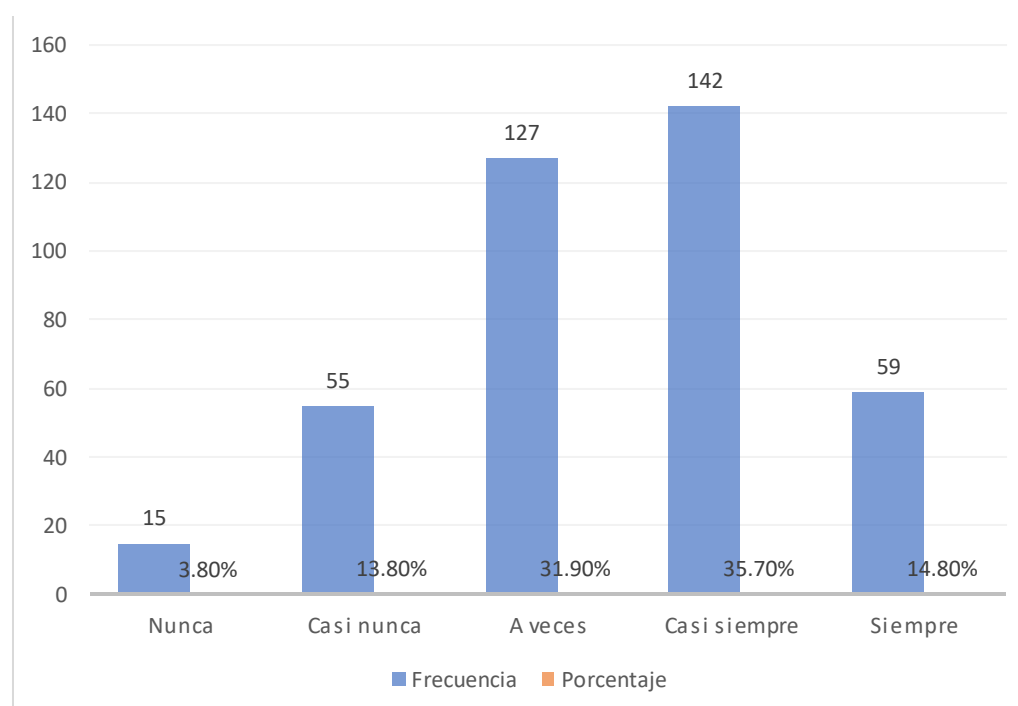
Tabla 25

Pregunta 14: ¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	3,8
Casi nunca	55	13,8
A veces	127	31,9
Casi siempre	142	35,7
Siempre	59	14,8
Total	398	100,0

Figura 20

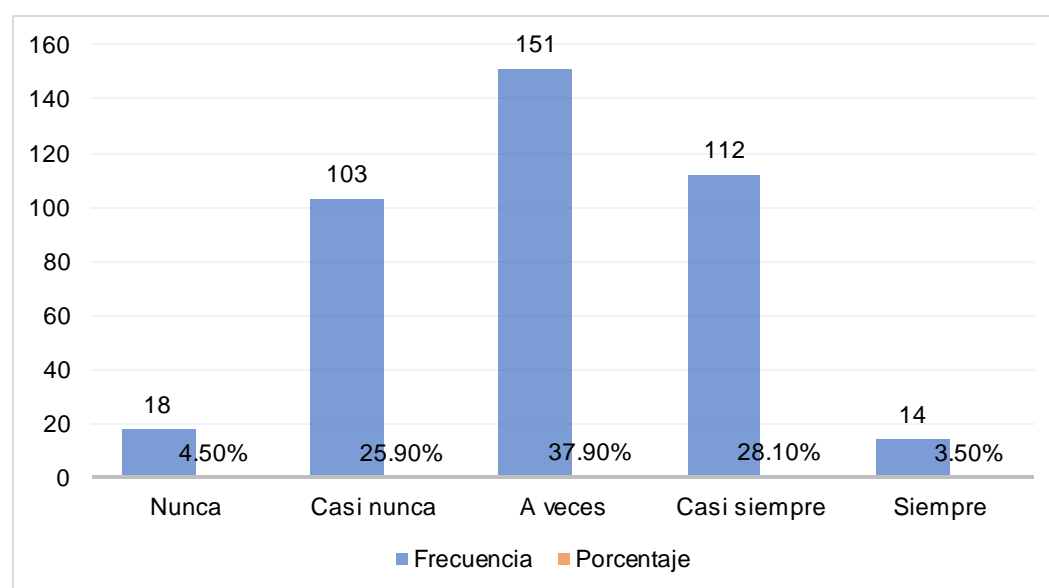
Resultados de la pregunta 14



Un 35.7% indicó que casi siempre considera que se dan amnistías tributarias, seguido por un 31.9% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 14.8% afirmó que siempre se dan estas amnistías, mientras que un 13.8% dijo casi nunca, y un 3.8% mencionó nunca considerar que se den amnistías tributarias.

Tabla 26*Distribución de la dimensión descuento*

Descuento	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	4.5
Casi nunca	103	25.9
A veces	151	37.9
Casi siempre	112	28.1
Siempre	14	3.5
Total	398	100.0

Figura 21*Resultados descriptivos de la dimensión descuentos*

En la tabla y figura precedentes se muestra la distribución de respuestas en relación con la dimensión "descuento" entre los 398 participantes. Los resultados muestran que un 37.9% de los encuestados afirma recibir descuentos "a veces", seguido por un 28.1% que indica recibirlos "casi siempre". Además, un 25.9% menciona que recibe descuentos "casi nunca", mientras que un 4.5% responde que "nunca"

recibe descuentos. Solo un 3.5% de los participantes indica recibir descuentos "siempre".

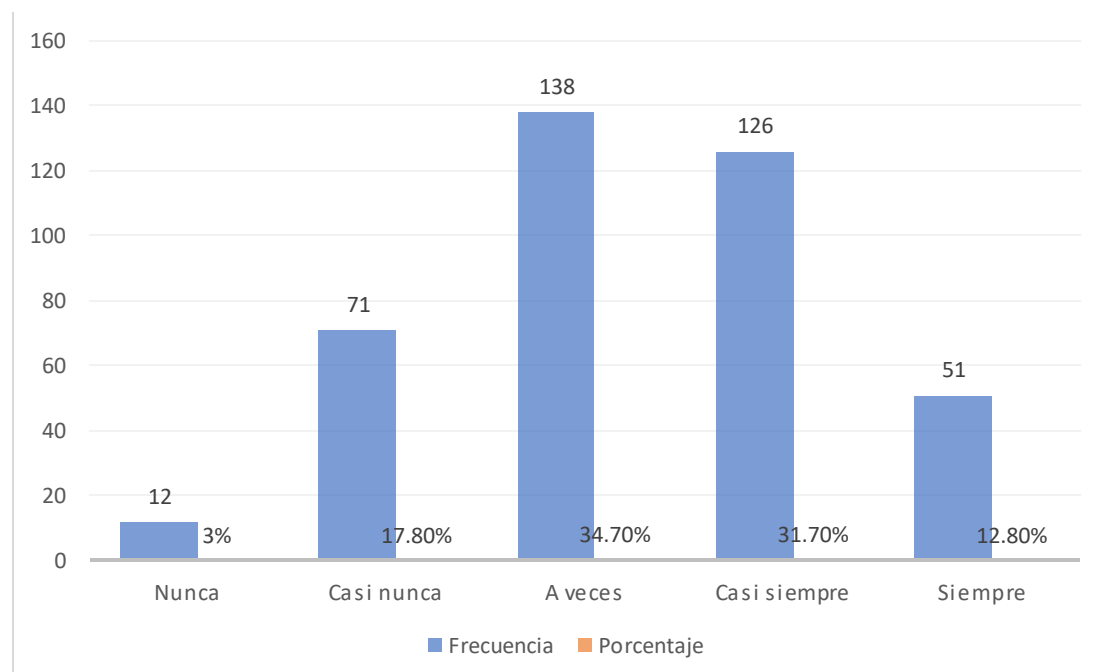
Tabla 27

Pregunta 15: ¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,0
Casi nunca	71	17,8
A veces	138	34,7
Casi siempre	126	31,7
Siempre	51	12,8
Total	398	100,0

Figura 22

Resultados de la pregunta 15



Un 34.7% indicó que a veces considera que las personas cumplen con estos requisitos, seguido por un 31.7% que mencionó que casi siempre lo hacen. Además, un 17.8% afirmó que casi nunca lo hacen, mientras que un 12.8% dijo siempre cumplen con estos requisitos. Por último, un 3.0% mencionó nunca considerar que las personas cumplan con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales.

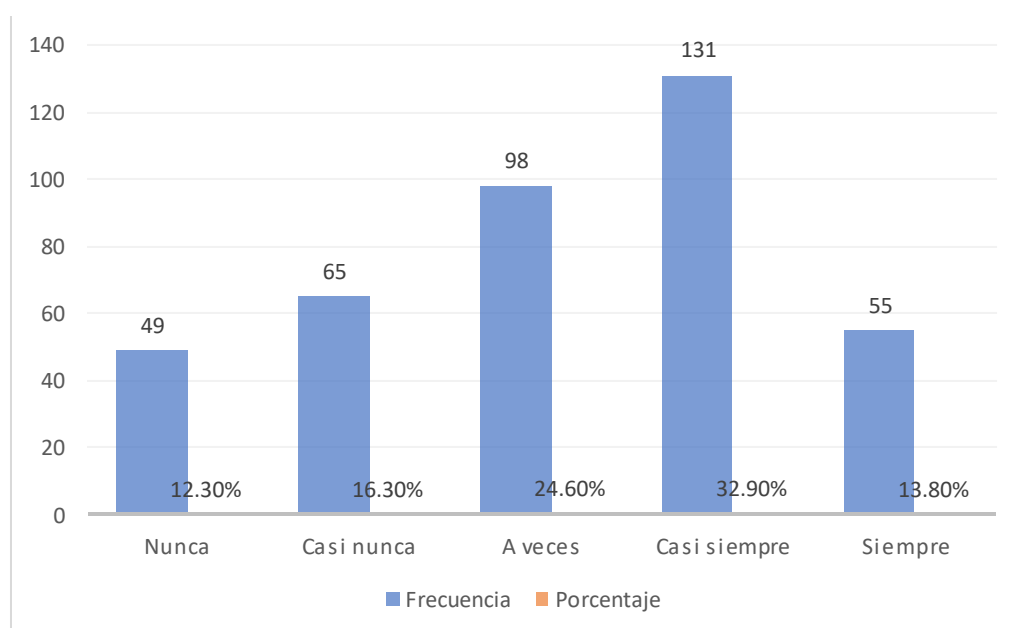
Tabla 28

Pregunta 16: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	49	12,3
Casi nunca	65	16,3
A veces	98	24,6
Casi siempre	131	32,9
Siempre	55	13,8
Total	398	100,0

Figura 23

Resultados de la pregunta 16



Un 32.9% indicó estar casi siempre de acuerdo con la excesiva publicidad de algunas empresas sobre sus productos, seguido por un 24.6% que mencionó estarlo a veces. Además, un 16.3% afirmó estar casi nunca de acuerdo, mientras que un 13.8% dijo siempre estarlo. Por último, un 12.3% mencionó nunca estar de acuerdo con este tipo de publicidad excesiva.

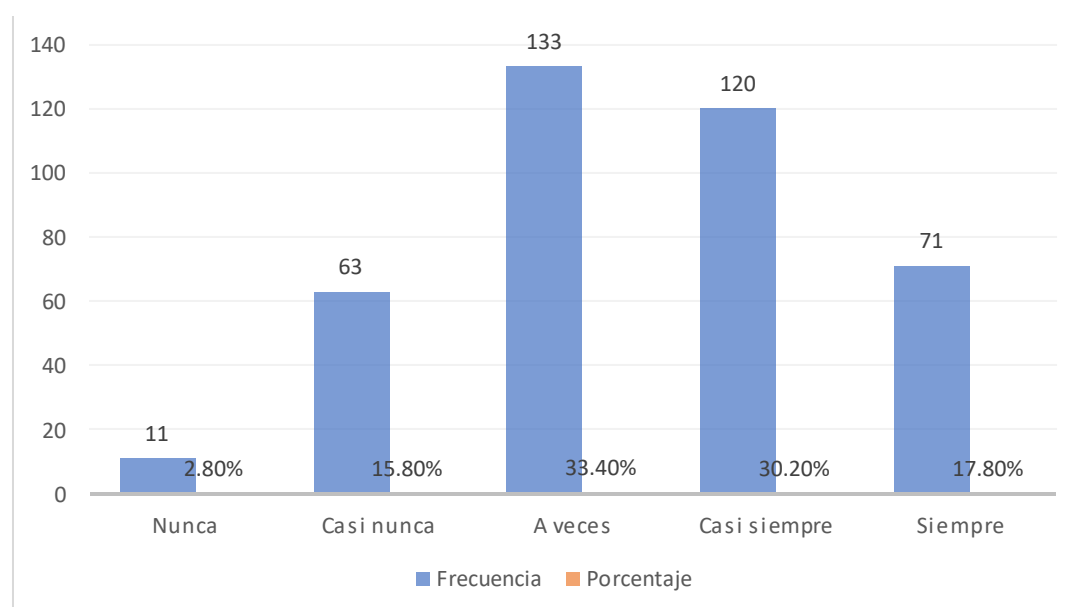
Tabla 29

Pregunta 17: ¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2,8
Casi nunca	63	15,8
A veces	133	33,4
Casi siempre	120	30,2
Siempre	71	17,8
Total	398	100,0

Figura 24

Resultados de la pregunta 17



Un 33.4% indicó que a veces la municipalidad publicita estos beneficios, seguido por un 30.2% que mencionó que casi siempre lo hace. Además, un 17.8% afirmó que siempre se da esta publicidad, mientras que un 15.8% dijo casi nunca o nunca observar esta publicidad por parte de la municipalidad.

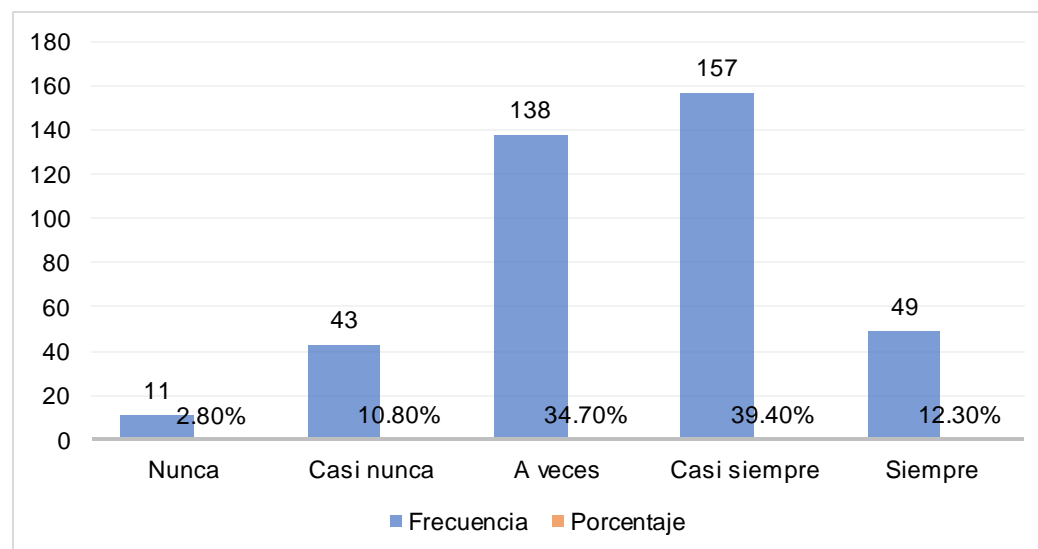
Tabla 30

Distribución de la dimensión pronto pago

Pronto pago	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2.8
Casi nunca	43	10.8
A veces	138	34.7
Casi siempre	157	39.4
Siempre	49	12.3
Total	398	100.0

Figura 25

Resultados descriptivos de la dimensión pronto pago



La tabla y figura precedentes presentan la distribución de respuestas en relación con la dimensión "pronto pago" entre los 398 participantes. Los resultados indican que un 39.4% de los encuestados señala realizar pagos "casi siempre" de manera

anticipada, seguido por un 34.7% que indica hacerlo "a veces". Además, un 12.3% menciona realizar pagos de manera anticipada "siempre", mientras que un 10.8% lo hace "casi nunca". Solo un 2.8% de los participantes afirma que "nunca" realiza pagos de manera anticipada.

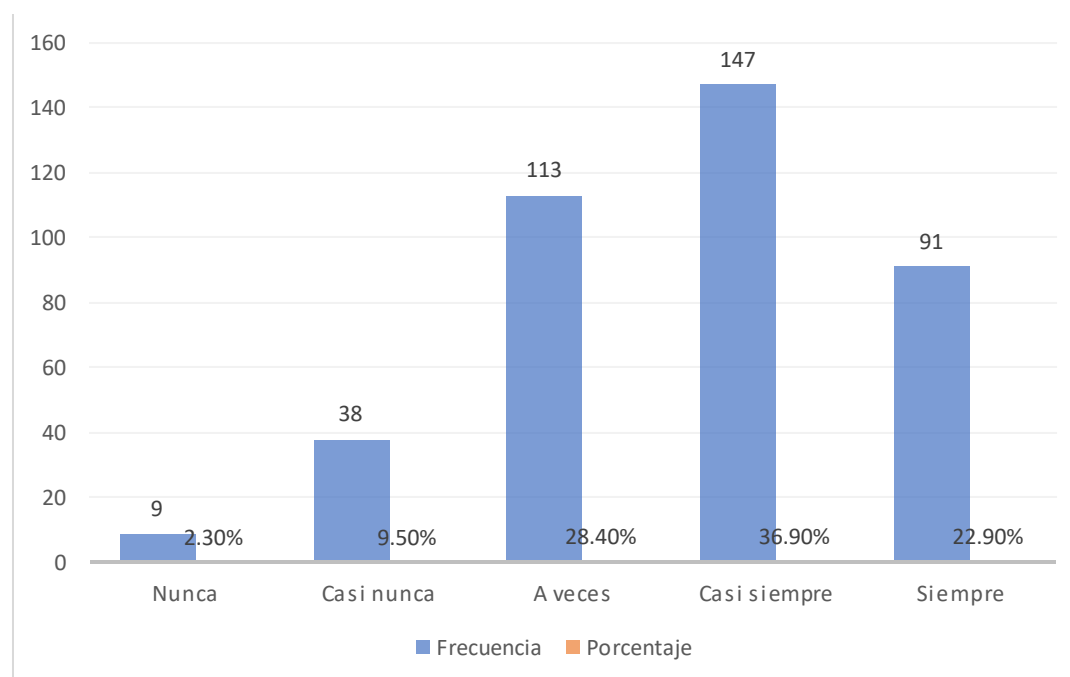
Tabla 31

Pregunta 18: ¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,3
Casi nunca	38	9,5
A veces	113	28,4
Casi siempre	147	36,9
Siempre	91	22,9
Total	398	100,0

Figura 26

Resultados de la pregunta 18



Un 36.9% indicó que casi siempre cree que el pronto pago, descuentos y amnistías son incentivos tributarios, seguido por un 28.4% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 22.9% afirmó que siempre lo son, mientras que un 9.5% dijo casi nunca o nunca considerarlos como incentivos tributarios.

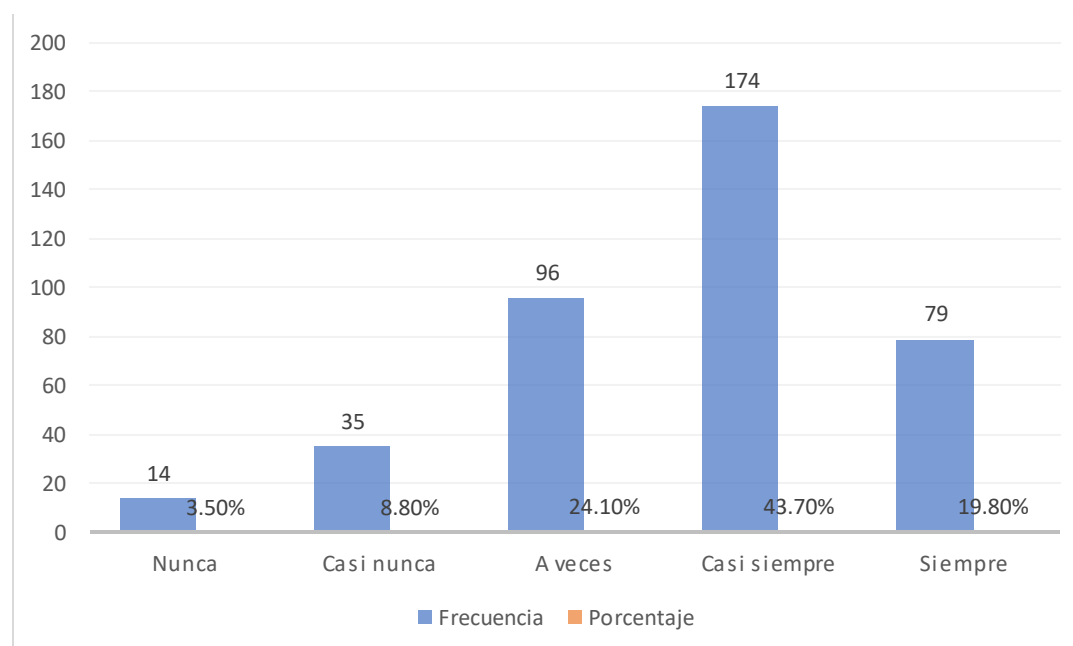
Tabla 32

Pregunta 19: ¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?

Pregunta 19	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3,5
Casi nunca	35	8,8
A veces	96	24,1
Casi siempre	174	43,7
Siempre	79	19,8
Total	398	100,0

Figura 27

Resultados de la pregunta 19



Un 43.7% indicó que casi siempre considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos, seguido por un 24.1% que mencionó que esto ocurre a veces. Además, un 19.8% afirmó que siempre beneficia en este aspecto, mientras que un 8.8% dijo casi nunca o nunca percibir este beneficio del pronto pago para pagar menos impuestos.

4.3 Contrastación de la hipótesis

Para instaurar el cálculo inferencial que corresponde a la prueba de normalidad, se tendrá en cuenta aceptar o rechazar la hipótesis nula o alterna. Evidenciando si los datos proceden de una repartición normal o anormal.

Flores y Flores (2021) señalan que, la tentativa de Kolmogórov se opera en modelos mayores a 50 sujetos, el presente estudio cuenta con 398 participantes, por lo que se usará el test de Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis nula – H₀: Los datos provienen de una distribución normal

Hipótesis alterna – H: Los datos provienen de una distribución anormal

La significancia es de 0.05

Sig. bilateral >0.05, donde se rechaza la H₀

Sig. bilateral <0.05, donde se acepta la H₀

Tabla 33

Prueba de normalidad

Variable / Dimensión	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad engañosa	0.270	398.000	0.000
Información clara del producto	0.270	398.000	0.000
Consumo responsable y moderado	0.319	398.000	0.000
Ofertas publicitarias falsas	0.230	398.000	0.000
Arbitrios municipales	0.253	398.000	0.000

Amnistía tributaria	0.260	398.000	0.000
Descuento	0.195	398.000	0.000
Pronto pago	0.229	398.000	0.000

En la tabla 33 se visualiza, la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para 398 evaluados, se obtienen valores de significancia bilateral = 0.000, lo que impide la aceptación de la hipótesis nula, con lo que se asume que los datos siguieron una distribución de tipo anormal, razón por la cual se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Comprobación de hipótesis general

H_a: Existe relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

H₀: No existe relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Tabla 34

Relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Publicidad engañosa	Pago de arbitrios municipales		
	Rho de Spearman	Sig. (<i>bilateral</i>)	N
	,475**	0.000	398

De acuerdo a los resultados de la tabla 15, se puede rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna (H_a). Esto significa que existe relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, es de 0.475, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Esto significa

que, a mayor publicidad engañosa, mayor probabilidad de que los contribuyentes paguen los arbitrios municipales.

Comprobación de hipótesis 1

H_a: Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

H₀: No existe relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Tabla 35

Relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Pago de arbitrios municipales	Información clara del producto		
	Coefficiente de correlación Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,304**	0.000	398

De acuerdo a los resultados de la tabla 16, se puede rechazar la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna (H_a). Esto significa que existe relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.304, lo que indica una correlación positiva débil entre las dos variables. Esto significa que, a mayor información clara del producto, mayor probabilidad de que los contribuyentes paguen los arbitrios municipales.

Comprobación de hipótesis 2

H_a: Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

H₀: No existe relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo

responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Tabla 36

Relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Pago de arbitrios municipales	Consumo responsable		
	Rho de Spearman	Sig. (bilateral)	N
	,339**	0.000	398

De acuerdo a los resultados de la Tabla 17, se puede rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (Ha). Esto significa que existe relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, es de 0.339, lo que indica una correlación positiva débil entre las dos variables. Esto significa que, a mayor consumo responsable y moderado, mayor probabilidad de que los contribuyentes paguen los arbitrios municipales. En conclusión, los resultados del estudio sugieren que el consumo responsable y moderado puede influir positivamente en el pago de los arbitrios municipales.

Comprobación de hipótesis 3

H_a: Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

H₀: No existe relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Tabla 37

Relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.

Pago de arbitrios municipales	Ofertas publicitarias falsas		
	Rho de Spearman	Sig. (<i>bilateral</i>)	N
	,489**	0.000	398

De acuerdo a los resultados de la tabla 18, se puede rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alterna (Ha). Esto significa que existe relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El coeficiente de correlación de Spearman, Rho, es de 0.489, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. Esto significa que a mayor exposición a ofertas publicitarias falsas, mayor probabilidad de que los contribuyentes no paguen los arbitrios municipales.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Objetivo General

Se rechaza la hipótesis nula, indicando una correlación positiva moderada ($Rho = 0.475$) y destacando que, a mayor presencia de publicidad engañosa, aumenta la probabilidad de que los contribuyentes cumplan con el pago de los arbitrios municipales.

Los resultados presentados en diversos estudios ofrecen un panorama complejo sobre la relación entre la publicidad engañosa y el pago de arbitrios municipales. En el estudio de Tello (2022), se observa un coeficiente de Spearman significativo de 0.581, indicando una conexión considerable entre la publicidad gráfica impresa y la decisión de pago de los contribuyentes en Piura. Este hallazgo sugiere que la presencia de este tipo de publicidad puede influir significativamente en la disposición de los residentes a cumplir con sus obligaciones tributarias. Contrariamente, Quillagana (2020) señala, en su investigación sobre comercio electrónico en Quito-Ecuador, que existe un alto índice de comercio electrónico susceptible de caer en la publicidad engañosa. Este enfoque cualitativo resalta la falta de conocimiento de los consumidores sobre sus derechos, planteando la posibilidad de que la publicidad engañosa no tenga un impacto directo en el pago de arbitrios.

Por otro lado, el estudio de Avila (2023) en la Universidad de Huánuco revela un coeficiente de correlación sustancial de 0.810 entre la estrategia tributaria y la recaudación de arbitrios, respaldando la idea de que la implementación efectiva de estrategias tributarias impacta positivamente en la recaudación. En contraste, Marín (2021) argumenta que la publicidad engañosa tiene consecuencias negativas en la confianza del cliente y la eficacia empresarial, aunque no proporciona un resultado numérico específico relacionado con el pago de arbitrios. Además, el estudio de

Angulo y Paredes (2021) destaca la influencia de la publicidad engañosa en el daño concurrencial en usuarios de telefonía en Tarapoto, sin ofrecer datos numéricos concretos sobre su relación con el pago de arbitrios.

Objetivo Específico 1

La información clara del producto se relaciona positivamente con el pago de arbitrios, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.304. En comparación con los antecedentes, Alanis (2019) destaca la presencia generalizada de la publicidad en diversos medios, reconociendo la existencia de un tipo de publicidad engañosa que busca inducir a los consumidores a adquirir productos o servicios distintos a los promocionados, utilizando artimañas que propician errores y compras de productos defectuosos. Por otro lado, Jiménez (2019) aborda la influencia de la publicidad engañosa en las redes sociales, especialmente en el ámbito de la comida rápida. Su enfoque cuantitativo revela que, a pesar de que las redes sociales funcionan como estrategia comunicacional generadora de ventas, muchos consumidores se han sentido defraudados al recibir productos que no cumplen con las expectativas promocionadas.

Contrastando estos resultados, Lopez (2019) explora los alcances legales de la protección de los derechos del consumidor en la contratación digital en México. Su estudio revela la presencia de cláusulas abusivas en los términos y condiciones de sitios web analizados, donde se eximen de responsabilidades sobre la veracidad de la información. Esto plantea un escenario donde la claridad en la información del producto podría ser cuestionada, ya que algunos sitios web se eximen de garantizar la veracidad de la información que proporcionan.

Objetivo Específico 2

El consumo responsable y moderado también se muestra influyente, con un Rho de 0.339, sugiriendo que un mayor nivel de consumo responsable está asociado positivamente con la probabilidad de cumplir con los pagos tributarios. Contrastando estos resultados, los antecedentes aportan perspectivas adicionales sobre temas relacionados. Villanueva (2023) investiga los efectos de la regulación tributaria en entidades publicitarias, encontrando un impacto significativo en la tributación de estas entidades en San Isidro durante el año 2022. La correlación positiva (Rho = 0.751) destaca la influencia de la regulación tributaria en el comportamiento tributario de las empresas publicitarias.

En cambio, Ramirez (2023) propone estrategias tributarias para aumentar la recaudación de impuestos en el municipio provincial de Jaén-Cajamarca. Su enfoque cualitativo revela niveles bajos de recaudación y morosidad significativa en el impuesto predial, evidenciando la necesidad de implementar mecanismos tributarios para mejorar la recaudación. En relación con la publicidad engañosa, García (2021) destaca cómo esta afecta directamente los derechos del consumidor al generar expectativas erróneas sobre los productos. La recomendación de una supervisión más efectiva por parte de Indecopi resalta la preocupación por la protección de los consumidores frente a prácticas engañosas.

Por otro lado, Llerena y Meléndez (2021) abordan las falencias jurídicas en el control de promotores publicitarios, señalando una alta insatisfacción entre los consumidores debido a respuestas inadecuadas a sus denuncias. La recomendación apunta a fomentar prácticas publicitarias transparentes. Finalmente, Falconí y Paredes (2021) analizan la publicidad engañosa como una práctica desleal de competencia que afecta los derechos de los consumidores. Su enfoque analítico y la

encuesta aplicada reflejan la percepción de la población sobre la presencia de este tipo de publicidad y la necesidad de sanciones más estrictas para quienes la utilicen.

Objetivo Específico 3

La exposición a ofertas publicitarias falsas presenta una correlación positiva moderada ($Rho = 0.489$) con el impago de arbitrios, resaltando que una mayor exposición a este tipo de ofertas aumenta la probabilidad de que los contribuyentes no cumplan con sus obligaciones tributarias.

Contrastando estos resultados, se encuentran diversos antecedentes que arrojan luz sobre temas relacionados. De la Cruz y Tinoco (2022) examinan la relación entre el derecho a la información sobre sustancias utilizadas durante el Covid-19 y la publicidad engañosa en el Municipio de Vinchos. Su enfoque cualitativo destaca la importancia del conocimiento de los aspectos positivos y negativos de un producto a través del derecho a la información, respaldando la necesidad de una regulación efectiva en este ámbito. En el ámbito tributario, Salazar (2019) investiga el efecto de la amnistía tributaria en la recaudación de arbitrios municipales en Ferreñafe durante 2018. Su enfoque cuantitativo concluye que la amnistía no tuvo el impacto esperado, sugiriendo la necesidad de nuevas estrategias para incentivar el pago de tributos.

Antón (2019) se centra en identificar los criterios de perjuicio económico en los consumidores de servicios de telecomunicaciones debido a la publicidad engañosa en Piura. Su investigación cuantitativa destaca la importancia de modificar el marco jurídico para brindar una mejor protección de los derechos del consumidor y aumentar la difusión del conocimiento sobre estos derechos. En el ámbito de la publicidad en redes sociales, Marchal (2021) explora el efecto de la publicidad encubierta y engañosa sobre los usuarios. Su enfoque cualitativo resalta el papel protagónico de los influencers en la venta de productos dañados o diferentes a lo promocionado,

abogando por una mayor transparencia en la publicidad de productos. También Mestanza (2021) aporta criterios para identificar la publicidad engañosa en Ecuador, abogando por la implementación de un Código de Ética Publicitaria y un mecanismo de control similar al de Argentina.

5.2 Conclusiones

Las conclusiones de la investigación van en relación a los objetivos del estudio, que incluyen al general y al específico.

Primero: De acuerdo con el objetivo general del estudio, que fue establecido para identificar el impacto de la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020 – 2021, la evidencia respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.475 indica una correlación positiva moderada entre la publicidad engañosa y la falta de pago de arbitrios municipales.

Segundo: En relación al objetivo específico 1, se propuso explicar de qué forma tiene injerencia la información clara del producto y el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, respaldadas por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.304, indican una correlación positiva débil entre el pago de arbitrios municipales y la presencia de información clara del producto.

Tercero: En relación al objetivo específico 2, se propuso explicar de qué manera interviene el consumo responsable y moderado y el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. La relación significativa entre el consumo responsable y débil y el pago de arbitrios municipales, respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.339, sugiere

que un mayor nivel de consumo responsable y moderado está correlacionado positivamente con la probabilidad de cumplir con el pago de arbitrios

Cuarto: En relación al objetivo específico 3, se propuso explicar de qué manera se relacionan las ofertas publicitarias falsas y el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021. El coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.489 respalda la conclusión de que hay una relación significativa entre la exposición a ofertas publicitarias falsas y la falta de pago de arbitrios municipales.

5.3 Recomendaciones

Primero: Dada la correlación positiva moderada entre la publicidad engañosa y la falta de pago de arbitrios municipales, se recomienda implementar medidas regulatorias más estrictas para controlar y sancionar la publicidad engañosa. Se sugiere fortalecer la supervisión y aplicación de normativas locales para garantizar la veracidad de la información en la publicidad, promoviendo así un ambiente de transparencia que pueda influir positivamente en el cumplimiento de los pagos tributarios.

Segundo: Dado que la información clara del producto está correlacionada positivamente con el pago de arbitrios municipales, se recomienda incentivar prácticas comerciales que prioricen la transparencia. Las autoridades municipales podrían promover programas educativos dirigidos a comerciantes y empresas locales, destacando la importancia de proporcionar información clara sobre sus productos para construir confianza y fomentar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Tercero: Considerando la correlación positiva moderada entre el consumo responsable y moderado y el pago de arbitrios municipales, se recomienda promover activamente el consumo responsable en la comunidad. Se podrían implementar

campañas de concientización que destaquen la relación entre un consumo consciente y el apoyo a la comunidad a través del cumplimiento de los pagos tributarios locales, fomentando así una cultura tributaria positiva.

Cuarto: Dada la evidencia de la relación significativa entre la exposición a ofertas publicitarias falsas y la falta de pago de arbitrios municipales, se recomienda mejorar los mecanismos de detección y prevención de este tipo de prácticas engañosas. Las autoridades municipales podrían colaborar con organismos de protección al consumidor y promover la denuncia de ofertas engañosas, aplicando sanciones que desincentiven estas conductas y protejan los intereses de los contribuyentes.

REFERENCIAS

- Alanis, F. (2019). *Publicidad engañosa como medio para construir realaciones de consumo. Análisis de su regulación en argentina* [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. Repositorio Uesiglo21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17194>
- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Alvarez, W., & Garcés, J. (2019). *Estrategias de cobranzas para incrementar el pronto pago de los impuestos municipales y su incidencia en los ingresos del municipio de Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro] Repositorio UNEMI. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4627>
- Angulo, K., & Paredes, J. (2021). *Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrente lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <https://tesis.unsm.edu.pe/handle/11458/4182>
- Antón, F. (2019). *Publicidad engañosa y la afectación del consumidor en los servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Piura* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45874>
- Avila, L. (2023). *Estrategia tributaria y recaudación de arbitrios en la gerencia de desarrollo económico local y administración tributaria de la Municipalidad Provincial de Ambo, 2021* [Tesis de maestría, Universidad de Huanuco]. Repositorio UDH. <http://distancia.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/3962>
- Blas, G., & Cruz, B. (2020). *El derecho de información del consumidor frente a los alimentos transgénicos, Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50420>

- Colos, H., & Vasquez, L. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/613>
- Congreso de la República. (1993). *Constitución Política del Perú*. Congreso de la República. <https://bit.ly/47vNcaS>
- Cornejo, B., Gutiérrez, G. & Chango, M. (2020). La amnistía tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal bajo la teoría de la disuasión. *Revista Publicando*, 7(23), 108-118. <https://bit.ly/RevistaPublicando>
- De la Cruz, C. & Tinoco, J. (2022). *Implicancias del derecho a información y publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19, municipalidad distrital de Vinchos- 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio UNIANDÉS. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/3993>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive Revista de Educación*, 16(1), 122-139. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Falconí, R., & Paredes, J. (2021). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>

- García, D. (2017). *Comportamiento del consumidor en las compras online* [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria]. Repositorio UNICAN. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/12789>
- García, J. (2021). *Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi Lima – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio de la Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/4736>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156. Obtenido de <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gómez, F., & Soto, F. (2020). *La publicidad engañosa en Colombia : mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados* [Tesis de pregrado, Universidad Eafit] Repositorio Eafit. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24437>
- Granados, S. (2019). *El control preventivo ejercido por el Indecopi-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio UNPRG. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4243>
- Hernández, G. (2018). Conclusión y responsabilidad civil por daño colectivo a los consumidores. *Revista Chilena de Derecho Privado*(30), 36-67. <https://rchdp.udp.cl/index.php/rchdp/article/view/36/31>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. [2007, 3 de setiembre). <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4190>
- Izquierdo, M., Mena, R. & Vaca, I. (2019). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Revista Internacional de Administración*(4), 97-123. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727>
- Jiménez, S. (2019). *Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2639>
- Leiva, L. (2018). *Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en Indecopi, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33126>
- Llerena, C., & Meléndez, M. (2021). *La publicidad engañosa frente a los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3182>
- Lopez, J. (2019). *La protección del consumidor en México a partir de los contratos celebrados en internet* [Tesis doctoral, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Repositorio UJAT. <https://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3339>
- Marchal, M. (2021). *Publicidad engañosa y encubierta en las redes sociales* [Tesis de pregrado, Universidad de Jaén]. UJAEN. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/16156>
- Marín, L. (2021). *El "Desplante" que genera la publicidad engañosa en los consumidores* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

Repositorio de la Universidad Cooperativa de Colombia.
<http://hdl.handle.net/20.500.12494/33398>

Mayta, M., & Sanchez, Y. (2022). *Recaudación de Arbitrios Municipales y la Mejora de los Servicios Públicos en la Población del Distrito de Mazamari 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio UPLA.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3645>

Mestanza, L. (2021). *El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar] Repositorio UASB.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8042>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Texto Unico Ordenado Ley de Tributación - Decreto Supremo N° 156-2004-EF*. Poder Ejecutivo. <https://bit.ly/47G4kec>

Montoya, K., & Rubio, P. (2021). *Amnistía tributaria y su efecto en la recaudación de los arbitrios municipales de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28684>

Parra, G. (2021). *Análisis de la regulación jurídica de los proveedores respecto a la publicidad engañosa en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Ecuador, periodo 2017-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Ecotec]. Repositorio ECOTEC. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/216>

Pérez, L., & Rojo, M. (2020). Evaluación del ayuntamiento municipal mediante una encuesta de opinión en República Dominicana. *Revistas & Académicas*, 45(4), 3-5. Obtenido de <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1993>

Quillagana, M. (2020). *Comercio electrónico y Publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21850>

- Ramirez, V. (2023). *Estrategias tributarias para incrementar la recaudación de impuestos en la municipalidad provincial de Jaén-Cajamarca* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11047>
- Risco, Á. (2020). Justificación de la investigación. *Universidad de Lima*(5), 1-3. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821>
- Roca, V. (2020). *El deber de información en el derecho del consumo y la publicidad engañosa* [Tesis de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio UExternado. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/4260>
- Salazar, M. (2019). *Amnistía tributaria y su efecto en la recaudación de los arbitrios municipales de la Municipalidad Provincial de Ferreñafe, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6013>
- Shina, F. (2021). *Dossier doctrinario autores de chubut* (9ª ed.). Superior Tribunal de Justicia Provincia del CHUBUT. <https://bit.ly/3uoxNKZ>
- Tello, G. (2022). *Publicidad gráfica impresa de la Municipalidad Veintiséis de Octubre y la decisión de pago de arbitrios en contribuyentes, Piura, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103533>
- Tribunal Constitucional. (2011, 20 de julio). *Arturo Ernesto Cárdenas Dueñas contra la resolución expedida por la Primera Sala Civil de la Corte Superior de Justicia de Lima, 2010*. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2011/01865-2010-AA.html>
- Villanueva, N. (2023). *La regulación tributaria y su relación con la tributación de las empresas de publicidad del Distrito de San Isidro, 2022* [Tesis de pregrado,

Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Ulasamericas.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/123456789/2933>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del trabajo

Título: Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>Problema General: ¿Cómo impactó la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿En qué forma la publicidad engañosa tiene injerencia en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?</p> <p>¿De qué manera las ofertas publicitarias falsas afectan la amnistía tributaria dada por una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?</p> <p>¿En qué forma la información clara del</p>	<p>Objetivo general: Identificar como impactó la publicidad engañosa en el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p> <p>Objetivos específicos: Explicar de qué forma tiene injerencia la publicidad engañosa en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021</p> <p>Determinar de qué manera las ofertas publicitarias falsas afectan la amnistía tributaria dada por una municipalidad de la región Lima, 2020-2021</p> <p>Identificar en forma la información clara del producto repercute en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p>	<p>Antecedentes</p> <p>A nivel internacional: Marchal (2021) en su tesis Publicidad engañosa y encubierta en las redes sociales. Mestanza (2021) en su tesis El régimen de publicidad engañosa en la legislación ecuatoriana. Llerena y Meléndez (2021) en su tesis La publicidad engañosa frente a los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable. A nivel nacional: Mayta y Sanchez (2022) en su tesis Recaudación de Arbitrios Municipales y la Mejora de los Servicios Públicos en la Población del Distrito de Mazamari 2019. Angulo y Paredes (2021) en su tesis Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrente lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre la publicidad engañosa y el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y la información clara del producto en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p> <p>Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y el consumo responsable y moderado en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p> <p>Existe relación entre el pago de arbitrios municipales y las ofertas publicitarias falsas en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021.</p>	<p>Variable 1. Publicidad Engañosa</p> <p>Dimensiones: Información clara del producto. Consumo responsable y moderado. Ofertas publicitarias falsas.</p> <p>Variable 2. Arbitrios municipales</p> <p>Dimensiones: Amnistía tributaria. Descuento. Pronto pago.</p>	<p>Tipo de investigación: Básico puro fundamentada</p> <p>Nivel de la investigación: No experimental</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuesta</p>

producto repercute en el pago de los arbitrios municipales en una municipalidad de la región Lima, 2020-2021?

García (2021) en su tesis Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi Lima – 2018.

Anexo 2: Instrumento De Recolección De Información
Encuesta de investigación
Publicidad engañosa y arbitrios municipales

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: _____

Grado de Instrucción: _____

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?					
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?					
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?					
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?					
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?					

06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?					
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?					
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?					
N°	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?					
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?					
12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?					
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?					
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?					
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?					
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?					
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?					
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?					
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3: Validación



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN
LIMA, 2020-2021**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”**

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. **ESPINOZA PAJUELO, LUIS ÁNGEL**

Coordinador de Investigación de la Escuela Profesional de Derecho

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: "Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021" cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.

En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jesica Maritza Alarcón Huaraca
Código de estudiante: 2191899673
DNI N° 71846989



Miguel Angel Martinez Silva
Código de estudiante: 2202891375
DNI N° 70387449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Gómez (2018) señala que se trata de una publicidad que busca confundir al receptor o inducirlo a un error con respecto a un determinado producto de tal forma que el consumidor crea que el producto es de excelente condición cuando en la realidad el producto dista de dichas características.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CLARA DEL PRODUCTO

Gómez (2018) señala que al momento de publicitar un determinado producto el vendedor debe estipular una información precisa y entendible del mismo, no obviando si este generara algún perjuicio para el consumidor y brindándole una información completa y detallada del producto.

DIMENSIÓN 2: CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO

Madrigal et al. (2021) señalan que el consumo responsable y moderado hace alusión a la autolimitación que tiene el consumidor para comprar solo aquellos productos que sean útiles y necesarios para él sin tener que realizar gastos innecesarios.

DIMENSIÓN 3: OFERTAS PUBLICITARIAS FALSAS

Germano et al. (2021) señalan que la oferta publicitaria falsa alude al producto que el vendedor ofrece con determinadas características en la publicidad pero que dista de la realidad del producto, con ello se entiende que el vendedor promociona el producto con una oferta o característica distinta al que realmente se da al momento de realizar la compra, con lo cual se perjudica demasiado al consumidor.

VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Mamani (2018) señala que se trata de los impuestos o recaudaciones que realizan los municipios por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de jardines, parques, serenazgo o limpieza pública, siendo estos dados a través de una ordenanza que establece los montos exactos de dichos tributos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ARBITRIOS MUNICIPALES:

DIMENSIÓN 1: AMNISTÍA TRIBUTARIA

Ttito (2018) señala que se trata de la condonación de los intereses moratorios de la deuda que tienen los administrados con respecto a los impuestos prediales y arbitrios. Siendo esta usualmente dada en los últimos meses del año o a inicios del mismo con la finalidad de alentar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias.

DIMENSIÓN 2: DESCUENTO

Torres et al. (2021) señala que se trata de un beneficio tributario donde el Municipio le realiza un descuento en lo que respecta al interés moratorio del contribuyente con el fin de que pueda cumplir con sus obligaciones tributarias, no obstante para ello se le colocan una serie de requisitos previos que debe cumplir para poder estar afecto a este tipo de beneficio.

DIMENSIÓN 3: PRONTO PAGO

Según Martínez y Mosquera (2018) se trata del incentivo que da la autoridad edil a través de una ordenanza para que realice los pagos de los impuestos y arbitrios

correspondientes en fechas antes al vencimiento señalado en la programación dada por el Municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA LIKERT
Información clara del producto	Especificación del producto.	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Productos de calidad	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	
Consumo responsable y moderado	Consumidor y su necesidad	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	
		¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	
	Precio y demanda	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	
¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			
Ofertas publicitarias falsas	Regulación publicitaria.	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
AMNISTÍA TRIBUTARIA	Impuesto predial y autoevalúo	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	
	Arbitrios municipales	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	
		¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	
		¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	
DESCUENTO	Reducción previo cumplimiento de requisitos	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Publicidad	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	
		¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	
PRONTO PAGO	Incentivo tributario	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

N°	DIMENSIONES/ ítems DIMENSIÓN 1 - Información clara del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	X		X		X		X		--
	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X		X		X		X		--
1	DIMENSIÓN 2 - Consumo responsable y moderado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	--
	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X		X		X		X		--
	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	X		X		X		X		--
	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	X		X		X		X		--
	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	X		X		X		X		--
	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	X		X		X		X		--
1	DIMENSIÓN 3 - Ofertas publicitarias falsas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	--
	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	X		X		X		X		--
	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	X		X		X		X		--

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): *Si hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Espinoza Pajuelo, Luis Ángel. DNI. N.º 10594662


Especialidad del validador: Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Luis Ángel Espinoza Pajuelo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
CARRERA DE DERECHO
COORDINADOR DEL ÁREA DE
INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Nº	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Amnistía Tributaria									
	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	X		X		X		X		--
	¿Cuán a menudo considera- que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	X		X		X		X		--
	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	X		X		X		X		--
	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	X		X		X		X		--
	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	X		X		X		X		--
1	DIMENSIÓN 2 – Descuento	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	--
	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	X		X		X		X		--
	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X		X		X		X		--
	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	X		X		X		X		--
1	DIMENSIÓN 3 – Pronto Pago	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	--
	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	X		X		X		X		--
	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	X		X		X		X		--

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): *Sí hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Espinoza Pajuelo, Luis Ángel. DNI. N.º 10594662.

Especialidad del validador: Gestión Pública

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Dr. Luis Ángel Espinoza Pajuelo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
CARRERA DE DERECHO
COORDINADOR DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN
LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. **HUGO ALESCURENAGA INCHÁUSTEGUI**

Apoyo al Área de la Modalidad Semipresencial

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: "Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021" cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.

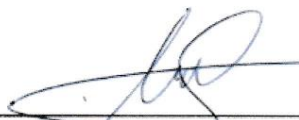
En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jesica Maritza Alarcón Huaraca
Código de estudiante: 2191899673
DNI N° 71846989



Miguel Angel Martinez Silva
Código de estudiante: 2202891375
DNI N° 70387449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Gómez (2018) señala que se trata de una publicidad que busca confundir al receptor o inducirlo a un error con respecto a un determinado producto de tal forma que el consumidor crea que el producto es de excelente condición cuando en la realidad el producto dista de dichas características.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CLARA DEL PRODUCTO

Gómez (2018) señala que al momento de publicitar un determinado producto el vendedor debe estipular una información precisa y entendible del mismo, no obviando si este generara algún perjuicio para el consumidor y brindándole una información completa y detallada del producto.

DIMENSIÓN 2: CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO

Madrigal et al. (2021) señalan que el consumo responsable y moderado hace alusión a la autolimitación que tiene el consumidor para comprar solo aquellos productos que sean útiles y necesarios para él sin tener que realizar gastos innecesarios.

DIMENSIÓN 3: OFERTAS PUBLICITARIAS FALSAS

Germano et al. (2021) señalan que la oferta publicitaria falsa alude al producto que el vendedor ofrece con determinadas características en la publicidad pero que dista de la realidad del producto, con ello se entiende que el vendedor promociona el producto con una oferta o característica distinta al que realmente se da al momento de realizar la compra, con lo cual se perjudica demasiado al consumidor.

VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Mamani (2018) señala que se trata de los impuestos o recaudaciones que realizan los municipios por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de jardines, parques, serenazgo o limpieza pública, siendo estos dados a través de una ordenanza que establece los montos exactos de dichos tributos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ARBITRIOS MUNICIPALES:

DIMENSIÓN 1: AMNISTÍA TRIBUTARIA

Tito (2018) señala que se trata de la condonación de los intereses moratorios de la deuda que tienen los administrados con respecto a los impuestos prediales y arbitrios. Siendo esta usualmente dada en los últimos meses del año o a inicios del mismo con la finalidad de alentar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias.

DIMENSIÓN 2: DESCUENTO

Torres et al. (2021) señala que se trata de un beneficio tributario donde el Municipio le realiza un descuento en lo que respecta al interés moratorio del contribuyente con el fin de que pueda cumplir con sus obligaciones tributarias, no obstante para ello se le colocan una serie de requisitos previos que debe cumplir para poder estar afecto a este tipo de beneficio.

DIMENSIÓN 3: PRONTO PAGO

Según Martínez y Mosquera (2018) se trata del incentivo que da la autoridad edil a través de una ordenanza para que realice los pagos de los impuestos y arbitrios

correspondientes en fechas antes al vencimiento señalado en la programación dada por el Municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA LIKERT
Información clara del producto	Especificación del producto.	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Productos de calidad	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	
Consumo responsable y moderado	Consumidor y su necesidad	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	
		¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	
	Precio y demanda	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	
¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			
Ofertas publicitarias falsas	Regulación publicitaria.	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
AMNISTÍA TRIBUTARIA	Impuesto predial y autoevalúo	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	
	Arbitrios municipales	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	
		¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	
		¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	
DESCUENTO	Reducción previo cumplimiento de requisitos	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Publicidad	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	
		¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	
PRONTO PAGO	Incentivo tributario	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

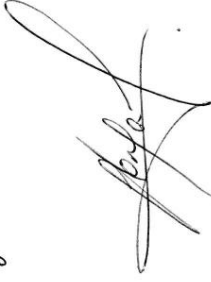
N°	DIMENSIONES/ ítems DIMENSIÓN 1 - Información clara del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	X		X		X		X		—
	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X		X		X		X		—
1	DIMENSIÓN 2 - Consumo responsable y moderado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X		X		X		X		—
	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	X		X		X		X		—
	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	X		X		X		X		—
	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	X		X		X		X		—
	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	X		X		X		X		—
1	DIMENSIÓN 3 - Ofertas publicitarias falsas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	X		X		X		X		—
	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	X		X		X		X		—

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴): *SÍ HAY SUFICIENCIA.*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: *OROSCO REINA JUDYOLITECUI Hugo*, DNI N.º *06715183*

Especialidad del validador: *DERECHO PENAL*



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Nº	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Amnistía Tributaria									
	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	X		X		X		X		—
	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	X		X		X		X		—
	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	X		X		X		X		—
	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	X		X		X		X		—
	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	X		X		X		X		—
1	DIMENSIÓN 2 – Descuento	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	X		X		X		X		—
	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X		X		X		X		—
	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	X		X		X		X		—
1	DIMENSIÓN 3 – Pronto Pago	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	X		X		X		X		—
	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	X		X		X		X		—

Observaciones (precisar si hay suficiencia¹): *SÍ HAY SUFICIENCIA.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicables después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: *DESECHO, HUGO* DNL N.º *06779783*

Especialidad del validador: *DESECHO*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.
⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN
LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. YDA ROSA CABRERA CUETO

Docente

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: "Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021" cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.

En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jesica Maritza Alarcón Huaraca
Código de estudiante: 2191899673
DNI N° 71846989



Miguel Angel Martinez Silva
Código de estudiante: 2202891375
DNI N° 70387449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Gómez (2018) señala que se trata de una publicidad que busca confundir al receptor o inducirlo a un error con respecto a un determinado producto de tal forma que el consumidor crea que el producto es de excelente condición cuando en la realidad el producto dista de dichas características.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CLARA DEL PRODUCTO

Gómez (2018) señala que al momento de publicitar un determinado producto el vendedor debe estipular una información precisa y entendible del mismo, no obviando si este generara algún perjuicio para el consumidor y brindándole una información completa y detallada del producto.

DIMENSIÓN 2: CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO

Madrigal et al. (2021) señalan que el consumo responsable y moderado hace alusión a la autolimitación que tiene el consumidor para comprar solo aquellos productos que sean útiles y necesarios para él sin tener que realizar gastos innecesarios.

DIMENSIÓN 3: OFERTAS PUBLICITARIAS FALSAS

Germano et al. (2021) señalan que la oferta publicitaria falsa alude al producto que el vendedor ofrece con determinadas características en la publicidad pero que dista de la realidad del producto, con ello se entiende que el vendedor promociona el producto con una oferta o característica distinta al que realmente se da al momento de realizar la compra, con lo cual se perjudica demasiado al consumidor.

VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Mamani (2018) señala que se trata de los impuestos o recaudaciones que realizan los municipios por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de jardines, parques, serenazgo o limpieza pública, siendo estos dados a través de una ordenanza que establece los montos exactos de dichos tributos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ARBITRIOS MUNICIPALES:

DIMENSIÓN 1: AMNISTÍA TRIBUTARIA

Ttito (2018) señala que se trata de la condonación de los intereses moratorios de la deuda que tienen los administrados con respecto a los impuestos prediales y arbitrios. Siendo esta usualmente dada en los últimos meses del año o a inicios del mismo con la finalidad de alentar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias.

DIMENSIÓN 2: DESCUENTO

Torres et al. (2021) señala que se trata de un beneficio tributario donde el Municipio le realiza un descuento en lo que respecta al interés moratorio del contribuyente con el fin de que pueda cumplir con sus obligaciones tributarias, no obstante para ello se le colocan una serie de requisitos previos que debe cumplir para poder estar afecto a este tipo de beneficio.

DIMENSIÓN 3: PRONTO PAGO

Según Martínez y Mosquera (2018) se trata del incentivo que da la autoridad edil a través de una ordenanza para que realice los pagos de los impuestos y arbitrios

correspondientes en fechas antes al vencimiento señalado en la programación dada por el Municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
Información clara del producto	Especificación del producto.	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Productos de calidad	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	
Consumo responsable y moderado	Consumidor y su necesidad	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	
	Precio y demanda	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	
		¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	
Ofertas publicitarias falsas	Regulación publicitaria.	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	
		¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	
		¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
AMNISTÍA TRIBUTARIA	Impuesto predial y autoevalúo	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	
	Arbitrios municipales	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	
		¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	
		¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	
DESCUENTO	Reducción previo cumplimiento de requisitos	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Publicidad	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	
		¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	
PRONTO PAGO	Incentivo tributario	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 - Información clara del producto									
	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 2 - Consumo responsable y moderado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X		X		X		X		
	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	X		X		X		X		
	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 3 - Ofertas publicitarias falsas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	X		X		X		X		
	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable | Aplicable después de corregir No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto. DNI. N.º 06076309

Especialidad del validador:
DOCTOR EN DERECHO



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Amnistía Tributaria									
	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	X		X		X		X		
	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 2 – Descuento	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 3 – Pronto Pago	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	X		X		X		X		
	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Yda Rosa Cabrera Cueto. DNI. N.º 86.076.309

Especialidad del validador: *Doctos en Derecho*



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN
LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. HUALI RAMOS DE AFAR JESSICA PATRICIA

Docente Apoyo al Área de Investigación de la Universidad Autónoma

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: "Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021" cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.

En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jesica Maritza Alarcón Huaraca
Código de estudiante: 2191899673
DNI N° 71846989



Miguel Angel Martinez Silva
Código de estudiante: 2202891375
DNI N° 70387449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Gómez (2018) señala que se trata de una publicidad que busca confundir al receptor o inducirlo a un error con respecto a un determinado producto de tal forma que el consumidor crea que el producto es de excelente condición cuando en la realidad el producto dista de dichas características.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CLARA DEL PRODUCTO

Gómez (2018) señala que al momento de publicitar un determinado producto el vendedor debe estipular una información precisa y entendible del mismo, no obviando si este generara algún perjuicio para el consumidor y brindándole una información completa y detallada del producto.

DIMENSIÓN 2: CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO

Madrigal et al. (2021) señalan que el consumo responsable y moderado hace alusión a la autolimitación que tiene el consumidor para comprar solo aquellos productos que sean útiles y necesarios para él sin tener que realizar gastos innecesarios.

DIMENSIÓN 3: OFERTAS PUBLICITARIAS FALSAS

Germano et al. (2021) señalan que la oferta publicitaria falsa alude al producto que el vendedor ofrece con determinadas características en la publicidad pero que dista de la realidad del producto, con ello se entiende que el vendedor promociona el producto con una oferta o característica distinta al que realmente se da al momento de realizar la compra, con lo cual se perjudica demasiado al consumidor.

VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Mamani (2018) señala que se trata de los impuestos o recaudaciones que realizan los municipios por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de jardines, parques, serenazgo o limpieza pública, siendo estos dados a través de una ordenanza que establece los montos exactos de dichos tributos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ARBITRIOS MUNICIPALES:

DIMENSIÓN 1: AMNISTÍA TRIBUTARIA

Tiito (2018) señala que se trata de la condonación de los intereses moratorios de la deuda que tienen los administrados con respecto a los impuestos prediales y arbitrios. Siendo esta usualmente dada en los últimos meses del año o a inicios del mismo con la finalidad de alentar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias.

DIMENSIÓN 2: DESCUENTO

Torres et al. (2021) señala que se trata de un beneficio tributario donde el Municipio le realiza un descuento en lo que respecta al interés moratorio del contribuyente con el fin de que pueda cumplir con sus obligaciones tributarias, no obstante para ello se le colocan una serie de requisitos previos que debe cumplir para poder estar afecto a este tipo de beneficio.

DIMENSIÓN 3: PRONTO PAGO

Según Martínez y Mosquera (2018) se trata del incentivo que da la autoridad edil a través de una ordenanza para que realice los pagos de los impuestos y arbitrios

correspondientes en fechas antes al vencimiento señalado en la programación dada por el Municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA LIKERT
Información clara del producto	Especificación del producto.	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Productos de calidad	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	
Consumo responsable y moderado	Consumidor y su necesidad	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	
		¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	
	Precio y demanda	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	
¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			
Ofertas publicitarias falsas	Regulación publicitaria.	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
AMNISTÍA TRIBUTARIA	Impuesto predial y autoevalúo	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	
	Arbitrios municipales	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	
		¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	
		¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	
DESCUENTO	Reducción previo cumplimiento de requisitos	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Publicidad	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	
		¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	
PRONTO PAGO	Incentivo tributario	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Nº	DIMENSIONES/ items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 - Información clara del producto									
	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 2 - Consumo responsable y moderado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X		X		X		X		
	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	X		X		X		X		
	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 3 - Ofertas publicitarias falsas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	X		X		X		X		
	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Hual Ramos de Alca Tejada Patricia* DNI. N.º *42686394*

Especialidad del validador: *Administración y DD.HH.*



- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.
- ⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Amnistía Tributaria									
	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
1	DIMENSIÓN 2 – Descuento	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
1	DIMENSIÓN 3 – Pronto Pago	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia⁴):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Andrés Pérez de Arca, Félix de la Haza*..... DNI. N.º *52636349*.....

Especialidad del validador: *Dg. Derecho Constitucional y D.D.H.H.*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.
- ⁴**Suficiencia:** Los ítems son suficientes para medir la dimensión.





**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA REGIÓN
LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. MARTIN VICENTE TOVAR CERQUEN

Responsable del Área de RSU

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es un honor comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que en mi calidad de tesista de la Escuela Profesional de Derecho de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma del Perú, presenté el instrumento para ser validado del proyecto de investigación titulado: "Publicidad engañosa y su relación con el pago de arbitrios municipales en una municipalidad de la región lima, 2020-2021" cuyo desarrollo le permitirá al recurrente, poder optar el Título de Abogado.


En tal sentido, es imprescindible validar el instrumento(s) con los cuales se recogerán los datos pertinentes, para lo cual es necesario contar con la aprobación de especialistas y llevar a cabo la aplicación del instrumento(s) en mención. Conocedor de su connotada experiencia en temas de investigación jurídica, se ha considerado recurrir a su persona.

El expediente de validación, que se le hace llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definición conceptual(es) de la(s) variable(s) y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable(s).
- Certificado de validez de contenido del instrumento(s).

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Jesica Maritza Alarcón Huaraca
Código de estudiante: 2191899673
DNI N° 71846989



Miguel Angel Martinez Silva
Código de estudiante: 2202891375
DNI N° 70387449

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Gómez (2018) señala que se trata de una publicidad que busca confundir al receptor o inducirlo a un error con respecto a un determinado producto de tal forma que el consumidor crea que el producto es de excelente condición cuando en la realidad el producto dista de dichas características.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIÓN 1: INFORMACIÓN CLARA DEL PRODUCTO

Gómez (2018) señala que al momento de publicitar un determinado producto el vendedor debe estipular una información precisa y entendible del mismo, no obviando si este generara algún perjuicio para el consumidor y brindándole una información completa y detallada del producto.

DIMENSIÓN 2: CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO

Madrigal et al. (2021) señalan que el consumo responsable y moderado hace alusión a la autolimitación que tiene el consumidor para comprar solo aquellos productos que sean útiles y necesarios para él sin tener que realizar gastos innecesarios.

DIMENSIÓN 3: OFERTAS PUBLICITARIAS FALSAS

Germano et al. (2021) señalan que la oferta publicitaria falsa alude al producto que el vendedor ofrece con determinadas características en la publicidad pero que dista de la realidad del producto, con ello se entiende que el vendedor promociona el producto con una oferta o característica distinta al que realmente se da al momento de realizar la compra, con lo cual se perjudica demasiado al consumidor.

VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

Mamani (2018) señala que se trata de los impuestos o recaudaciones que realizan los municipios por el mantenimiento o prestación de servicios públicos de jardines, parques, serenazgo o limpieza pública, siendo estos dados a través de una ordenanza que establece los montos exactos de dichos tributos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE ARBITRIOS MUNICIPALES:

DIMENSIÓN 1: AMNISTÍA TRIBUTARIA

Ttito (2018) señala que se trata de la condonación de los intereses moratorios de la deuda que tienen los administrados con respecto a los impuestos prediales y arbitrios. Siendo esta usualmente dada en los últimos meses del año o a inicios del mismo con la finalidad de alentar a los contribuyentes a cumplir con sus obligaciones tributarias.

DIMENSIÓN 2: DESCUENTO

Torres et al. (2021) señala que se trata de un beneficio tributario donde el Municipio le realiza un descuento en lo que respecta al interés moratorio del contribuyente con el fin de que pueda cumplir con sus obligaciones tributarias, no obstante para ello se le colocan una serie de requisitos previos que debe cumplir para poder estar afecto a este tipo de beneficio.

DIMENSIÓN 3: PRONTO PAGO

Según Martínez y Mosquera (2018) se trata del incentivo que da la autoridad edil a través de una ordenanza para que realice los pagos de los impuestos y arbitrios

correspondientes en fechas antes al vencimiento señalado en la programación dada por el Municipio.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: PUBLICIDAD ENGAÑOSA

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
Información clara del producto	Especificación del producto.	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Productos de calidad	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	
Consumo responsable y moderado	Consumidor y su necesidad	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	
		¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	
	Precio y demanda	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	
¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			
Ofertas publicitarias falsas	Regulación publicitaria.	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: ARBITRIOS MUNICIPALES

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA LIKERT
AMNISTÍA TRIBUTARIA	Impuesto predial y autoevalúo	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	
	Arbitrios municipales	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	
		¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	
		¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	
DESCUENTO	Reducción previo cumplimiento de requisitos	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
	Publicidad	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	
		¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	
PRONTO PAGO	Incentivo tributario	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE
		¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (I)

N°	DIMENSIONES/ ítems DIMENSIÓN 1 - Información clara del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 2 - Consumo responsable y moderado	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X		X		X		X		
	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?	X		X		X		X		
	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?	X		X		X		X		
	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?	X		X		X		X		
1	DIMENSIÓN 3 - Ofertas publicitarias falsas	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?	X		X		X		X		
	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia¹): *Si hay suficiencia.*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: *Ny. María Cerezo, Martín Vicente* DNI. N.º *09700062*

Especialidad del validador: *Gestión Pública*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴Suficiencia: Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE (2)

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 – Amnistía Tributaria									
	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
1	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?	X		X		X		X		
	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 – Descuento	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
1	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X		X		X		X		
	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?	X		X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 – Pronto Pago	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?	X		X		X		X		
	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?	X		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia¹): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | No aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Toxar Cerpen, Martín Vicente DNI. N.º 09700062

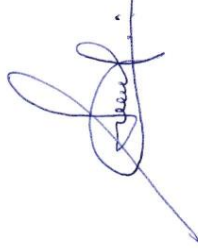
Especialidad del validador: Gestión Pública

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o Dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es Conciso, exacto, y directo.

⁴Suficiencia: Los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Anexo 4: Cuestionario



INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS ENCUESTA DE INVESTIGACION

TÍTULO:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA
REGIÓN LIMA, 2020-2021**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”**

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: COMERCIANTE

Grado de Instrucción: SECUNDARIA COMPLETA

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?				X	
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?				X	
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?	X				
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?					X
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?			X		
06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?					X
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			X		
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					X
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?				X	
Nº	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?				X	
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?		X			

12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?			X	
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?				X
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?			X	
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios?			X	
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X			
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?		X		
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?			X	
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?			X	

Muchas gracias por su colaboración.



**INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
ENCUESTA DE INVESTIGACION**

TÍTULO:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA
REGIÓN LIMA, 2020-2021**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”**

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: PNP

Grado de Instrucción: Superior

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?			X		
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?	X				
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?		X			
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?				X	
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?		X			
06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?			X		
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?			X		
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					X
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?		X			
Nº	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?					X
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?			X		

12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?				X	
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?				X	
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?			X		
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios?			X		
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?		X			
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?		X			
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?			X		
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?			X		

Muchas gracias por su colaboración.



**INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
ENCUESTA DE INVESTIGACION**

TÍTULO:

**PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA
REGIÓN LIMA, 2020-2021**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

**“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”**

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: Conciliadora

Grado de Instrucción: Superior

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?				X	
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?				X	
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?					X
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?				X	
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?			X		
06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?			X		
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?				X	
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					X
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?				X	
Nº	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?				X	
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?					X

12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?					X
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?				X	
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?				X	
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios?				X	
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?				X	
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?					X
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?					X
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?					X

Muchas gracias por su colaboración.



**INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
ENCUESTA DE INVESTIGACION**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA
REGIÓN LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: independiente

Grado de Instrucción: Supervisor

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?			X		
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?		X			
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?			X		
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?			X		
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?				X	
06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?				X	
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?					X
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					X
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?			X		
Nº	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?				X	
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?				X	

12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?					X
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?				X	
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?					X
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios?					X
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?				X	
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?					X
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?					X
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?				X	

Muchas gracias por su colaboración.



**INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
ENCUESTA DE INVESTIGACION**

TÍTULO:

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y SU RELACIÓN CON EL PAGO DE
ARBITRIOS MUNICIPALES EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA
REGIÓN LIMA, 2020-2021

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS
EN EL AMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL”

AUTOR:

JESICA MARITZA ALARCÓN HUARACA

ORCID: 0000-0003-4034-2294

MIGUEL ANGEL MARTINEZ SILVA

ORCID: 0000-0002-1515-6580

ASESOR:

DR. LUIS ANGEL ESPINOZA PAJUELO

ORCID: 0000-0003-4835-0627

Instrucciones:

Lea cada ítem y conteste con la mayor sinceridad posible, marcando con un aspa (X) la alternativa apropiada; tenga en cuenta que no existen respuestas buenas o malas.

Edad Género Ocupación: EMPLEADO

Grado de Instrucción: SUPERIOR

CLAUSULA: Por la presente se solicita si acepta llenar el presente instrumento, por lo cual usted deberá marcar en el recuadro su consentimiento informado:

ACEPTO:

NO ACEPTO:

VALORACIÓN:

1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Nº	VARIABLE N°1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	1	2	3	4	5
01	¿Cuán a menudo ha observado productos que especifiquen su contenido y uso?			X		
02	¿Qué tan a menudo ha comprado productos de calidad que resultan tener algún defecto?		X			
03	¿En los últimos 7 días ha realizado compras innecesarias en más de una ocasión?		X			
04	¿Con que regularidad su necesidad se ha visto satisfecha por la compra de un producto?			X		
05	¿Qué tan a menudo revisa la información del producto antes de realizar su compra correspondiente?				X	
06	¿Con que frecuencia considera usted que ocurren casos donde se publicita un producto alegando que la oferta del precio se debe a que es uno de los últimos productos de esa temporada?				X	
07	¿Cuán a menudo considera usted que las empresas grandes ofertan a menor precio los productos que presentan algún defecto?				X	
08	¿Qué tan usual considera usted que la publicidad debe ser un acto regulado por la ley?					X
09	¿Durante el último año ha tenido conocimiento sobre alguna norma que regule los actos de publicidad?			X		
Nº	VARIABLE N°2 ARBITRIOS MUNICIPALES	1	2	3	4	5
10	¿Con que frecuencia paga a tiempo su autoevalúo?					X
11	¿Cuán a menudo considera que los impuestos prediales benefician a la sociedad?		X			

12	¿Cuán a menudo ha escuchado sobre el pago de arbitrios municipales?					X
13	¿Cuán a menudo cree que aumenta el arbitrio predial en las municipalidades?				X	
14	¿Qué tan frecuentemente considera usted que se dan amnistías tributarias?				X	
15	¿Con que frecuencia considera que las personas cumplen con los requisitos previos para aplicar al descuento de arbitrios?			X		
16	¿Qué tan de acuerdo está usted con la excesiva publicidad que manejan algunas empresas sobre sus productos?	X				
17	¿Cuán a menudo considera que la municipalidad publicita las amnistías, pronto pago o descuentos de arbitrios municipales?				X	
18	¿Con que frecuencia cree usted que el pronto pago, los descuentos y amnistías son incentivos tributarios?					X
19	¿Qué tanto considera que el pronto pago beneficia al contribuyente para pagar menos impuestos?					X

Muchas gracias por su colaboración.