Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing

Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales del Cercado de Arequipa en el 2025

Tesis presentada por:

Junco Grimaldos, Mery Nohelia

ORCID: 0009-0007-5541-4576

para optar el Grado Académico de Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor (a):

Mg. Rodríguez Jaén, Catherine Danitza

ORCID: 0009-0008-3170-4699

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 03 de Junio del 2026

Dictamen: 016191-C-EPG-2026

Visto el borrador del expediente 016191, presentado por:

2024005901 - JUNCO GRIMALDOS MERY NOHELIA

Titulado:

FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONTRIBUYENTE DEUDOR Y SU RELACIÓN CON EL CUMPLIMIENTO DEL PAGO DE ARBITRIOS MUNICIPALES DEL CERCADO DE AREQUIPA EN EL 2025

Nuestro dictamen es:

APROBADO

29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR

45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR

42751216 - PAREDES VELAZCO RENATO
DICTAMINADOR

Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pa
arbitrios municipales del Cercado de Arequipa en el 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	10%	3%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

2 hdl.handle.net
Fuente de Internet

3 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

4 repositorio.unamad.edu.pe
Fuente de Internet

5 Submitted to Universidad Privada del Norte
Trabajo del estudiante

6 Submitted to Universidad Católica de Santa María
Trabajo del estudiante

7 repositorio.uigv.edu.pe
Fuente de Internet

8 repositorio.unh.edu.pe
Fuente de Internet

9 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet

10 repositorio.unsm.edu.pe
Fuente de Internet

11 repository.uniminuto.edu
Fuente de Internet

12 repositorio.unprg.edu.pe
Fuente de Internet

13 Janampa Ancajima, Rossmery. "Nivel de conocimiento acerca de la dislexia en los docentes de una institución educativa privada del distrito de Comas.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru)
Publicación

14 alicia.concytec.gob.pe
Fuente de Internet

DEDICATORIA

"Para mis padres, mi origen y mi destino.

Porque en cada caída fueron mi mano amiga y en cada triunfo mi mayor aplauso. Gracias por apoyarme en todas las facetas de mi vida y por enseñarme el valor de la perseverancia. Ustedes son el motor que me impulsa a buscar la plenitud y a conquistar horizontes significativos. Con eterna gratitud es para ellos.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a los profesionales y a todos los que intervinieron en este proceso, cuya guía, correcciones precisas y apoyo emocional fueron aspectos importantes que me permitieron orientar esta investigación. Gracias por compartir su conocimiento para elevar la calidad de este trabajo.

Un reconocimiento especial a los vecinos del Cercado de Arequipa que participaron en el estudio. Gracias por brindarme su tiempo y confianza en sus respuestas; su honestidad y colaboración desinteresada constituyen estos resultados y la base de la propuesta planteada.

Finalmente, extiendo mi gratitud a los investigadores y académicos que me precedieron. Sus estudios previos y teorías proporcionaron los cimientos sólidos sobre los cuales pude construir mi aporte profesional.

RESUMEN

La presente investigación, titulada "Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025", aborda la morosidad como un desafío de comunicación institucional y marketing social. El estudio analiza al contribuyente como un usuario de servicios públicos cuyo cumplimiento depende de la confianza y el valor percibido, rompiendo con el paradigma de cobranza coercitiva.

El objetivo principal fue determinar la relación entre los factores del comportamiento (psicológico, personal, social y cultural) y el cumplimiento del pago. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo correlacional, aplicando una encuesta a una muestra de 400 residentes del Cercado de Arequipa.

Los hallazgos confirman que la conducta de pago se liga intrínsecamente a dichos factores, siendo el psicológico el determinante más crítico. Se reveló que cuando el usuario no decodifica un beneficio tangible en su entorno, se genera una crisis de valor percibido que deriva en el incumplimiento. Asimismo, la población posterga sus obligaciones por falta de posicionamiento del tributo en su planificación personal, reflejando una desconexión entre la comunicación municipal y las prioridades ciudadanas.

Se concluye que la morosidad persistente evidencia una estrategia comunicacional que falló en dotar de significado al arbitrio, lo que permite implementar estrategias de marketing social orientadas a humanizar la gestión pública, tangibilizar servicios y transformar el pago en corresponsabilidad. Este diagnóstico provee los lineamientos para un modelo de recaudación eficiente y de largo plazo.

Palabras clave: marketing social, valor percibido, comportamiento del contribuyente.

ABSTRACT

This research, titled "Behavioral factors of the defaulting taxpayer and their relationship with the compliance of municipal service fees in the Cercado of Arequipa, 2025", addresses delinquency as an institutional communication and social marketing challenge. The study analyzes the taxpayer as a user of public services whose compliance depends on trust and perceived value, breaking away from the purely coercive collection paradigm.

The main objective was to determine the relationship between behavioral factors (psychological, personal, social, and cultural) and fee payment compliance. Methodologically, a quantitative correlational approach was used, applying a survey to a sample of 400 residents of the Cercado of Arequipa.

The findings confirm that payment behavior is intrinsically linked to these factors, with the psychological factor being the most critical determinant. It was revealed that when users fail to decode a tangible benefit in their environment, a perceived value crisis is generated, leading to non-compliance. Likewise, the population postpones their obligations due to a lack of positioning of the tax within their personal planning, reflecting a disconnect between municipal communication and citizen priorities.

It is concluded that persistent delinquency evidences a communication strategy that failed to provide meaning to the service fee, allowing the implementation of social marketing strategies aimed at humanizing public management, making services tangible, and transforming payment into co-responsibility. This diagnosis provides the guidelines for an efficient, long-term collection model.

Keywords: social marketing, perceived value, taxpayer behavior.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN……..1

2. HIPÓTESIS…….2

2.1 Hipótesis General……3

2.2 Hipótesis Específicas……...3

2.2.1 Hipótesis Específica 1 (HE1)……...3

2.2.2 Hipótesis Especifica 2 (HE2)……...3

2.2.3 Hipótesis Especifica 3 (HE3)……...3

2.2.4 Hipótesis Específica 4 (HE4)……...4

2.3 Justificación de la Hipótesis……4

2.3.1 Fundamentación Teórica: El Arbitrio como Intercambio de Valor……5

2.3.2 Fundamentación Especifica por Factor…… 6

A. Factores Sociales y Culturales (Normas y Presión Social)……..6

B. Factores Personales (Disciplina Fiscal como Hábito)……..6

C. Factores Psicológicos (Percepción y Actitud)……..7

2.4 Fundamento Empírica/Práctica (Contexto MPA)……7

2.5 Fundamento Metodológico……..8

2.5.1 Diseño Correlacional……....8

2.5.2 Instrumento Cuantitativo…….8

3. OBJETIVOS…….....8

3.1 Objetivo General……..8

3.2 Objetivos Específicos…….. 8

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO…… 11

1.1 Definición y Naturaleza Legal de los Arbitrios……11

1.2 El contribuyente Como Consumidor: La Transición del Rol…… 11

1.2.1. La Sustentación del Marketing Social…….. 11

1.2.2 El Contribuyente como Consumidor……. 11
1.3 Teoría Del Valor y Modelos de Comunicación aplicados al arbitrio…….....12
1.3.1 El Arbitrio como Intercambio de Valor……12
1.3.2 Percepción de Valor del Servicio……...12
1.3.3 Calidad del Servicio y SERVQUAL……..12
1.4 Enfoques Conductuales y Comunicacionales……13
1.4.1 Nudge Theory y Economía Conductual……13
1.4.2 Prospect Theory y Teoría del Encuadre (Framing)……13
1.4.3 Modelo de Comunicación Persuasiva: AIDA DAGMAR……13
1.5 Factores del Comportamiento del Contribuyente Deudor……14
1.5.1 Factores Culturales: Cultura Tributaria y Normas Sociales…….. 14
1.5.2 Factores Personales: Disciplina Fiscal y Motivación…… 14
1.5.3 Factores Sociales y Psicológicos……... 14
1.6 Aporte Estratégico: La Confianza Institucional Como Constructo Comunicacional……..14
1.6.1 La Confianza como Variable de Marketing Relacional……14
1.6.2 Modelo de Confianza……15
1.7 Definición Operacional de Variables…… 15
1.7.1 Factores del Comportamiento del Contribuyente Deudor (Variable Independiente)……15
1.7.2 Nivel de Cumplimiento del Pago de Arbitrios Municipales (Variable Dependiente)……...15
1.8 Antecedentes y Brecha Teórica……15
1.8.1 Revisión Crítica de Antecedentes……15
1.8.2 Brecha Teórica……16
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA……. 19
2.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación…… 19
2.1.1 Enfoque y Tipo……..19
2.1.2 Nivel y Diseño……...19

2.2. Población y Muestra…….19
2.2.1. Población……..19
2.2.2 Criterios de Inclusión y Exclusión…….20
2.2.3 Muestra……..20
2.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos……20
2.3.1 Técnica……...19
2.3.2 Instrumento (Cuestionario)…….21
2.4 Fundamentos de Validación y Fiabilidad……..22
2.4.1 Validación del Instrumento (Juicio de Expertos)……..22
2.4.2 Fiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach Real)……23
2.5 Matriz de Consistencia……...23
2.6 Matriz de Operacionalización de Variables……..24
2.7 Procedimiento de la Investigación……25
2.8 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos……...…26
2.9 Aspectos Éticos…….26
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN……..28
3.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento……..28
3.2 Análisis Descriptivo de Hallazgos Clave……..28
3.3 Análisis Inferencial (Contraste de Hipótesis)……30
3.4 Matriz de Correlación (Rho Spearman)…….34
3.5 Discusión de Resultados……35
DISCUSIÓN……...66
CONCLUSIONES…….69
RECOMENDACIONES……...71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……76
INDÍCE DE ANEXOS……..78
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables……78
Anexo 2: Cuestionario…….84
Anexo 3: Criterios de evaluación del instrumento (Reyes – López, 2021)……91
Anexo 4: Validación por Expertos……...93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos Específicos……9

Tabla 2 Antecedentes Investigativos……17

Tabla 3 Matriz de Consistencia……23

Tabla 4 Cuadro de Síntesis Descriptiva y Metodología……...29

Tabla 5 Cuadro resumen de resultados inferenciales……...32

Tabla 6 Matriz de Correlación…….34

Tabla 7 Edad……36

Tabla 8 Ocupación……...37

Tabla 9 Ingresos Mensuales…….38

Tabla 10 Planifico mis gastos mensuales incluyendo el pago de mis arbitrios Municipales……..39

Tabla 11 Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios……41

Tabla 12 Considero que el pago puntual de mis arbitrios municipales es un hábito esencial en mi organización financiera……43

Tabla 13 En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar……...45

Tabla 14 En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios……47

Tabla 15 Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios……...49

Tabla 16 Considera usted que el pago puntual de los arbitrios municipales es una obligación moral y un valor cívico esencial para el desarrollo del distrito……...51

Tabla 17 En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales…….53

Tabla 18 Percibe usted que existe un compromiso y conciencia tributaria sólida entre los ciudadanos de su entorno……55

Tabla 19 Percibe usted que la mejora en servicios de limpieza, seguridad y parques en su distrito es una razón directa para cu el pago de sus arbitrios……...57
Tabla 20 Percibe que el pago de sus arbitrios mejora su comunidad……...59
Tabla 21 Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario……61
Tabla 22 Paga sus arbitrios cada vez que corresponde……62
Tabla 23 Suele pagar antes del vencimiento……63
Tabla 24 Durante el año fiscal, ha mantenido retrasos superiores a tres meses en el pago de sus arbitrios……64
Tabla 25 Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, que porcentaje de la deuda ha cancelado……..65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 7 Edad……...36
Figura 8 Ocupación……..37
Figura 9 Ingresos Mensuales……38
Figura 10 Planifico mis gastos mensuales incluyendo el pago de mis arbitrios Municipales……...39
Figura 11 Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales……..41
Figura 12 Considero que el pago puntual de mis arbitrios municipales es un hábito esencial en mi organización financiera……43
Figura 13 En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar……45
Figura 14 En qué medida conversa o comparte información con su entorno social sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios……...47
Figura 15 Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios……49
Figura 16 Considera usted que el pago puntual de los arbitrios municipales es una obligación moral y un valor cívico esencial para el desarrollo del distrito……...51
Figura 17 En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales……53
Figura 18 Percibe usted que existe un compromiso y conciencia tributaria sólida entre los ciudadanos de su entorno……55
Figura 19 Percibe usted que la mejora en servicios de limpieza, seguridad y parques en su distrito es una razón directa para cumplir con el pago de sus arbitrios……57
Figura 20 Percibe que el pago de sus arbitrios mejora su comunidad……...59
Figura 21Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario……..61
Figura 22 Paga sus arbitrios cada vez que corresponde……62
Figura 23 Suele pagar antes del vencimiento……63
Figura 24 Durante el año fiscal, ha mantenido retrasos superiores a tres meses en el pago de sus arbitrios……..64

Figura 25 Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, que porcentaje de la deuda ha cancelado……..65

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad de los gobiernos locales trasciende la simple gestión presupuestaria; se sustenta, en esencia, en la solidez del vínculo entre la institución y la ciudadanía. Desde la perspectiva de la comunicación y el marketing, el contribuyente es analizado como un usuario de servicios municipales cuya conducta de pago no depende únicamente de su capacidad económica, sino de la experiencia de marca y la lealtad institucional que la entidad logre generar. Bajo esta óptica, los arbitrios no deben ser interpretados como meras imposiciones fiscales, sino como la contraprestación por una propuesta de valor tangible. En este escenario, la morosidad persistente deja de ser un frío indicador contable para convertirse en un síntoma de la insatisfacción percibida y de una ruptura en los procesos de comunicación institucional.

En el Cercado de Arequipa, la morosidad se ha abordado de manera recurrente mediante un paradigma administrativo-coercitivo. Sin embargo, este enfoque ignora que la decisión de cumplimiento es un proceso cognitivo influenciado directamente por estrategias de comunicación persuasiva. Desde un enfoque de marketing social, se entiende que el comportamiento del ciudadano es el resultado de un posicionamiento mental; si el tributo no ocupa un lugar prioritario en la planificación del gasto del usuario, es porque la estrategia comunicacional ha fallado en dotar de significado al servicio. La evidencia actual de baja recaudación en la Municipalidad Provincial de Arequipa no solo revela un bache financiero, sino una brecha conductual: existe una desconexión entre el sentido de pertenencia ciudadana y la voluntad de pago, lo que demuestra que el ciudadano somete a juicio la utilidad del servicio antes de decidir su aporte.

La necesidad de esta investigación radica en que la resistencia del contribuyente ha demostrado ser inmune a las sanciones tradicionales. Es imperativo comprender que el arbitrio debe gestionarse como un "producto social" y su rechazo constituye una conducta de evitación que nace de una deficiente arquitectura de comunicación estratégica. El

aporte desde esta disciplina es fundamental, pues permite migrar de un modelo de cobranza basado en el castigo hacia uno centrado en el engagement cívico y la gestión de expectativas del público objetivo. Al fortalecer la comunicación como variable clave, es posible modificar la actitud del deudor, transformando el tributo de una carga obligatoria a un acto consciente de corresponsabilidad.

En consecuencia, el presente estudio se articula en torno a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales del Cercado de Arequipa en el 2025? La resolución de este problema permitirá diseñar estrategias de marketing social y comunicación segmentada que logren, finalmente, dotar de sentido y valor al aporte ciudadano.

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.

2.2 Hipótesis Específicas

Se añaden las hipótesis específicas para cada dimensión del factor del comportamiento, alineándose con sus objetivos específicos:

2.2.1 Hipótesis Específica 1 (HE1)

Existe relación significativa entre los factores personales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.

2.2.2 Hipótesis Específica 2 (HE2)

Existe relación significativa entre los factores sociales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.

2.2.3 Hipótesis Específica 3 (HE3)

Existe relación significativa entre los factores culturales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.

2.2.4 Hipótesis Específica 4 (HE4)

Existe relación significativa entre los factores psicológicos del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.

2.3 Justificación de la Hipótesis

La hipótesis planteada no es una mera suposición estadística, sino que se sustenta en una arquitectura conceptual que integra la teoría del comportamiento, la realidad institucional y la lógica de la comunicación estratégica:

- Fundamento en el marketing de servicios: Se postula que el cumplimiento tributario es una respuesta a la percepción de valor. Al ser el arbitrio la contraprestación de un servicio, la hipótesis asume que cualquier distorsión en la comunicación de los beneficios municipales impacta directamente en la disposición de pago del contribuyente, quien actúa bajo una lógica de consumidor racional.
- Fundamento en la psicología del consumidor: Basándose en modelos como la teoría del comportamiento planificado (Ajzen), se justifica que factores personales como la procrastinación y la disciplina fiscal son determinantes. La hipótesis anticipa que la morosidad no es solo un problema de falta de recursos, sino de una falla en los hábitos y en la arquitectura de decisión del ciudadano.
- Fundamento en la comunicación estratégica: Se asume que la confianza institucional actúa como el vehículo comunicacional que valida el "contrato simbólico" entre la MPA y el vecino. Por tanto, la hipótesis proyecta que a mayor solidez en los factores psicológicos y sociales (confianza y normas), mayor será el nivel de cumplimiento efectivo, superando la eficacia de las medidas administrativas tradicionales.

2.3.1 Fundamentación Teórica: El Arbitrio como Intercambio de Valor

El sustento teórico de esta investigación se adscribe a los modelos del comportamiento del consumidor, los cuales establecen que la determinación de un sujeto frente a una transacción o el cumplimiento de una obligación financiera trasciende el cálculo estrictamente matemático o monetario. Por el contrario, este proceso responde a una dinámica sistémica en la que convergen e interactúan de manera compleja múltiples estímulos de carácter tanto intrínseco como contextual (Kahneman, 2011; Schiffman y Wisenblit, 2015; Simon, 1982).

A. Marco de Marketing Social y Valor Percibido

El sustento teórico que respalda la hipótesis planteada se fundamenta en la traslación de los fundamentos del Marketing Social hacia el ámbito de la recaudación fiscal, conforme lo plantean Kotler y Lee (2015). Bajo este enfoque transaccional bidireccional, el ciudadano desembolsa recursos financieros con la expectativa de adquirir contraprestaciones públicas tangibles, tales como el resguardo comunitario y el mantenimiento del ornato. A partir de esta premisa, la propensión al cumplimiento se vincula con el modelo de percepción del valor de Zeithaml (1988), donde un déficit en los estándares cualitativos del servicio opera como un atenuante cognitivo que valida la conducta evasiva; por ende, ante un balance de costo-beneficio desfavorable, la confianza institucional emerge como el eje comunicacional determinante y principal factor predictivo del pago.

B. Economía Conductual y Nudge Fiscal

Con el propósito de descifrar la resistencia tributaria, la hipótesis recurre a los postulados de la economía conductual. A partir de los enfoques sobre racionalidad limitada de Tversky y Kahneman (1979), se asume que el ciudadano no manifiesta siempre un comportamiento lineal, al verse influenciado por diversos sesgos cognitivos.

Bajo esta óptica, la disciplina fiscal se examina como un patrón de conducta susceptible de ser estimulado; por ende, las acciones comunicacionales basadas en la teoría del Nudge, propuesta por Thaler y Sunstein (2008), resultan idóneas al orientar las decisiones de manera no restrictiva, recurriendo a la validación social para reconducir la acción hacia el pago voluntario.

2.3.2 Fundamentación Específica por Factor

El grado de cultura tributaria, la autodisciplina financiera individual, las posturas adoptadas frente al gobierno local y la valoración cualitativa de las prestaciones públicas (tales como el serenazgo, el ornato y la limpieza) ejercen un impacto directo sobre la predisposición al cumplimiento. De este modo, el vecino que detecta deficiencias operativas o una falta de claridad en la administración de la comuna manifestará una mayor tendencia a racionalizar y validar su propia morosidad.

A. Factores Sociales y Culturales (Normas y Presión Social)

El fundamento de la hipótesis referente a las variables sociales y culturales se sustenta en el constructo de la norma subjetiva, derivado de la teoría del comportamiento planificado. La determinación de cumplir con el tributo no constituye una acción aislada, sino que se encuentra condicionada por los referentes sociales de recaudación y la creencia colectiva de que el entorno asume dicha obligación. En consecuencia, la coacción social y el grado de exposición de la cultura fiscal dentro de la colectividad operan como catalizadores o limitantes conductuales. Desde la perspectiva comunicacional, estos hallazgos evidencian la urgencia de proyectar el cumplimiento financiero como la conducta estándar, legítima y esperada por el grupo.

B. Factores Personales (Disciplina Fiscal como Hábito)

El sustento de la hipótesis enfocada en las variables individuales aborda la disciplina fiscal como una conducta automatizada de cumplimiento integrada en la psicología del consumidor-contribuyente. De este modo, la administración de la economía doméstica por parte del sujeto, al anteponer los consumos cotidianos al tributo local, refleja de manera directa su nivel de autorregulación. Ante la ausencia de esta práctica regular, resulta indispensable el diseño de acciones de comunicación estratégica orientadas a mitigar las barreras operativas del proceso administrativo y a reestructurar la presentación de la obligación mediante un enfoque de incentivos cognitivos.

C. Factores Psicológicos (Percepción y Actitud)

El planteamiento de la hipótesis psicológica resulta fundamental dentro de la disciplina del marketing. Su sustento radica en los procesos cognitivos mediante los cuales el ciudadano interpreta la información disponible y configura una postura determinada frente a las prestaciones públicas. Una predisposición desfavorable, originada por un déficit en el valor percibido o por el escepticismo ante la administración de los recursos, se constituye como el principal detonante interno del incumplimiento fiscal. Frente a este escenario, la comunicación persuasiva emerge como el instrumento idóneo para modificar dicha perspectiva, al asociar de manera explícita el desembolso económico con retornos comunitarios tangibles y comprobables.

2.4 Fundamentación Empírica/Práctica (Contexto MPA)

El carácter crónico del incumplimiento fiscal en el Cercado de Arequipa evidencia que las acciones de naturaleza coactiva resultan limitadas. Por consiguiente, la investigación halla su pertinencia en la urgencia de dotar a la comuna provincial de un diagnóstico conductual que determine qué incentivos de marketing y estrategias de

comunicación poseen mayor impacto para motivar el pago voluntario, estableciendo de este modo los lineamientos para un modelo de recaudación eficiente, actual y de largo plazo.

2.5 Fundamento Metodológico

El diseño metodológico seleccionado apoya intrínsecamente la verificación de esta hipótesis.

2.5.1 Diseño Correlacional

Al ser una investigación de nivel descriptivo-correlacional, el objetivo central es precisamente medir el grado y la dirección de la relación entre las dos variables principales: "Factores del comportamiento del contribuyente deudor" (Variable independiente) y "Nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales" (Variable dependiente).

2.5.2 Instrumento Cuantitativo

El uso de un cuestionario con escala Likert (para medir la actitud y percepción de los factores conductuales) para aceptar o rechazar la relación propuesta en la hipótesis.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa durante el periodo 2025.

3.2 Objetivos Específicos

A continuación, se presenta la matriz de objetivos específicos, los cuales desglosan el análisis por cada dimensión conductual evaluada:

Tabla 1

Objetivos específicos

Dimensión del Factor	**Objetivo Específico**	**Interrogante Específica Relacionada**
Factores personales	Determinar la relación que existe entre los factores personales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.	¿Cuál es la relación que existe entre los factores personales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025?
Factores sociales	Determinar la relación que existe entre los factores sociales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.	¿Cuál es la relación que existe entre los factores sociales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025?

Dimensión del Factor	Objetivo Específico	Interrogante Específica Relacionada
Factores culturales	Determinar la relación que existe entre los factores culturales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.	¿Cuál es la relación que existe entre los factores culturales del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025?
Factores psicológicos	Determinar la relación que existe entre los factores psicológicos del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025.	¿Cuál es la relación que existe entre los factores psicológicos del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025?

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Definición y Naturaleza Legal de los Arbitrios

Dentro del ordenamiento jurídico, las tasas municipales se determinan como contraprestaciones pecuniarias que las comunas recaudan en virtud de la administración o continuidad de prestaciones públicas esenciales, comprendiendo prioritariamente la vigilancia comunitaria, el remozamiento del ornato y la recolección de residuos sólidos (Ley de Tributación Municipal, 1993). Este fundamento normativo provee el sustento para evaluar su cualidad estrictamente retributiva, una condición que induce de forma sistemática al ciudadano a fiscalizar si las prerrogativas individuales o colectivas percibidas guardan una relación de simetría y equidad con la magnitud del gravamen financiero que le es requerido.

1.2 El Contribuyente Como Consumidor: La Transición del rol

1.2.1 La Sustentación del Marketing Social

El análisis de las obligaciones fiscales desde la óptica del marketing social implica transponer principios comerciales hacia la promoción de conductas colectivas que beneficien al entorno comunitario. Bajo esta perspectiva conceptual, la regularidad en el pago de tasas locales se constituye como aquel bien o producto social que las administraciones públicas buscan posicionar estratégicamente a fin de consolidar hábitos de colaboración y corresponsabilidad ciudadana (Kotler y Lee, 2015).

1.2.2 El Contribuyente como Consumidor

La metamorfosis del sujeto obligado hacia un rol de consumidor emerge cuando el ciudadano desplaza la concepción del tributo como una imposición coercitiva estatal, evaluándolo bajo principios de reciprocidad mercantil. En el ámbito del marketing de servicios, este cambio implica que el usuario somete la gestión de la Municipalidad

Provincial de Arequipa (MPA) a un riguroso juicio de valor; por ende, si los estándares de calidad operativa no guardan simetría con la tasa requerida, se produce una disonancia cognitiva que propicia la morosidad como un mecanismo de objeción frente a la propuesta social recibida.

1.3 Teoría del valor y modelos de comunicación aplicados al arbitrio

1.3.1. El Arbitrio como Intercambio de Valor

La tasa municipal se define como la contraprestación económica que el administrado sufraga en virtud de los beneficios derivados del catálogo operativo de la comuna. Por lo tanto, si la calidad percibida de dicha oferta resulta deficiente, el desarrollo del impago se consolida como una reacción conductual lógica ante un beneficio ausente.

1.3.2 Percepción de Valor del Servicio

El valor percibido constituye el juicio subjetivo del usuario respecto a la utilidad de un bien, estructurado sobre la base de lo que obtiene frente a lo que resigna. En el presente estudio, dicha perspectiva se emplea para explicar cómo el ciudadano pondera la relación entre "utilidad y sacrificio". El costo asumido trasciende la erogación monetaria del tributo, incorporando el impacto psicológico derivado del escepticismo institucional; en contraposición, el provecho se materializa en la tangibilidad de las prestaciones públicas. Si los factores de sacrificio superan los beneficios advertidos, el valor resultante se vuelve deficitario, extinguiendo la predisposición interna hacia el cumplimiento (Zeithaml, 1988).

1.3.3 Calidad del Servicio y SERVQUAL

Con el fin de evaluar esta valoración, se incorpora el enfoque SERVQUAL, el cual mide los estándares cualitativos mediante dimensiones como la empatía, los componentes tangibles y la fiabilidad. En el ámbito específico del Cercado de Arequipa, las deficiencias ligadas a la continuidad operativa y a los aspectos físicos del entorno deterioran de forma directa la predisposición al pago. Por consiguiente, el atraso financiero se configura como

la consecuencia de un desajuste entre las expectativas del ciudadano y la vivencia fáctica del servicio municipal (Parasuraman et al., 1985).

1.4 Enfoques Conductuales y Comunicacionales

1.4.1 Nudge Theory y Economía Conductual

La arquitectura de las decisiones plantea que variaciones sutiles en la presentación de alternativas logran orientar el comportamiento individual de modo significativo. Aplicado a la recaudación, esto sugiere que la gestión municipal debe superar el enfoque punitivo, priorizando incentivos cognitivos sustentados en la aprobación comunitaria y en la teoría del encuadre informativo o framing; esto permite transformar la percepción de pérdida económica en un logro social compartido, reduciendo el rechazo natural al desprendimiento de recursos (Thaler y Sunstein, 2008; Tversky y Kahneman, 1979).

1.4.2 Prospect Theory y Teoría del Encuadre (Framing)

La arquitectura de las decisiones plantea que variaciones sutiles en la presentación de alternativas logran orientar el comportamiento individual de modo significativo. Aplicado a la recaudación, esto sugiere que la gestión municipal debe superar el enfoque punitivo, priorizando incentivos cognitivos sustentados en la aprobación comunitaria y en la teoría del encuadre informativo; esto permite transformar la percepción de pérdida económica en un logro social compartido, reduciendo el rechazo natural al desprendimiento de recursos (Thaler y Sunstein, 2008; Tversky y Kahneman, 1979).

1.4.3 Modelos de Comunicación Persuasiva: AIDA y DAGMAR

El plan de comunicación institucional debe organizarse mediante modelos de respuesta jerárquica. El esquema AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) orienta al ciudadano moroso desde el reconocimiento de sus obligaciones hasta la ejecución del desembolso a través de estímulos afectivos. En paralelo, el enfoque DAGMAR se emplea para pautar metas cuantificables en la modificación conductual del usuario; de este modo, la estrategia

publicitaria busca que el contribuyente asimile el valor de la contraprestación (comprensión) y se persuada de su utilidad (convicción) antes de proceder con la cancelación de la deuda (Colley, 1961).

1.5 Factores del Comportamiento del Contribuyente Deudor

1.5.1 Factores Culturales: Cultura Tributaria y Normas Sociales

Las tasas de recaudación se vinculan estrechamente con el arraigo ético y las costumbres cívicas de cada demarcación geográfica. La escasez de un compromiso comunitario sólido y la normalización colectiva de conductas evasivas —donde la omisión generalizada extingue el reproche social hacia el deudor— constituyen barreras críticas que neutralizan de forma sistemática la intención de pago voluntario de las tasas asignadas (Frey y Feld, 2002; Torgler, 2007).

1.5.2 Factores Personales: Disciplina Fiscal y Motivación

La autodisciplina fiscal se examina como un patrón conductual en la psicología del consumidor. Para ello, resulta necesario incorporar los enfoques de la motivación intrínseca —vinculada a la moral tributaria— y extrínseca, asociada a los incentivos externos o las sanciones institucionales, logrando así descifrar las razones por las cuales el ciudadano posterga su obligación financiera (Deci y Ryan, 1985).

1.5.3 Factores Sociales y Psicológicos

Se consideran los constructos de coacción colectiva, postura frente a la administración local y el riesgo percibido ante las penalizaciones tributarias. El presente estudio estructura las variables determinantes en cuatro dimensiones centrales que inciden en la determinación de pago de los arbitrios municipales en el Cercado. Bajo esta perspectiva, se asume que las presiones del entorno y las actitudes cognitivas no actúan de manera aislada, sino que configuran un sistema de respuesta psicológica mediante el cual el ciudadano somete a juicio el desempeño institucional. De este modo, la evaluación de estos

determinantes permite descifrar las barreras internas que desmotivan el cumplimiento voluntario, adoptando de forma estricta el esquema analítico del comportamiento del consumidor propuesto por Kotler y Keller (2020).

1.6 Aporte Estratégico: La Confianza Institucional Como Constructo Comunicacional

1.6.1 La Confianza como Variable de Marketing Relacional

La confianza institucional es el puente que convierte la obligación legal en un cumplimiento voluntario. Su medición es fundamental en marketing relacional.

1.6.2 Modelo de Confianza

La credibilidad que el ciudadano deposita en la Municipalidad Provincial de Arequipa (MPA) descansa sobre tres componentes esenciales que la comunicación estratégica debe transmitir: la capacidad, concebida como la destreza operativa para suministrar las prestaciones; la benevolencia, que supone el compromiso de trabajar por el bienestar social; y la integridad, manifestada a través de la rectitud y la transparencia de las acciones institucionales (Mayer et al., 1995).

1.7 Definición Operacional de Variables

Esta sección define cómo se medirán las variables principales en el estudio.

1.7.1 Factores del Comportamiento del Contribuyente Deudor (Variable Independiente)

Definición conceptual y operacional de las dimensiones: cultural, social, personal y psicológico.

1.7.2 Nivel de Cumplimiento del Pago de Arbitrios Municipales (Variable Dependiente)

Se mide en términos de frecuencia, puntualidad y porcentaje de la deuda cancelada, según lo capture el instrumento de recolección.

1.8 Antecedentes y Brecha Teórica

1.8.1 Revisión Crítica de Antecedentes

Se revisarán los estudios previos (tabulados en el documento) para analizar sus metodologías y hallazgos, enfocándose en qué variables priorizaron.

1.8.2 Brecha Teórica

El examen crítico de la literatura denota que, aunque la evasión fiscal ha sido abordada desde perspectivas convencionales de índole contable y socioeconómica, subsiste un vacío conceptual relevante que este estudio pretende resolver. Inicialmente, a nivel disciplinar, se observa una carencia de evaluaciones holísticas bajo los modelos de la psicología del consumidor y las ciencias del comportamiento, postergando el análisis métrico de variables comunicativas como el nudge o el encuadre en la determinación de pago. Posteriormente, se detecta una desarticulación en la fiscalización de la confianza pública —desglosada en sus componentes de pericia, empatía y rectitud— como un constructo precursor con incidencia directa sobre la predisposición cívica del administrado. Por último, en el plano geográfico, es inexistente un examen empírico situado en el Cercado de Arequipa que dote al gobierno provincial de directrices comunicacionales validadas científicamente.

Tabla 2

Antecedentes investigativos

Clave Antecedente	**Factor Centra**	**Hallazgo Principal Relevante**	**Análisis Crítico y Vínculo con la Tesis (Brecha)**
Poma, R. (2018)	Psicológico (Confianza Institucional)	La confianza, transparencia y comunicación activa incrementan la disposición a pagar arbitrios.	Vínculo: Fundamenta la relevancia de la confianza institucional. BRECHA: No utiliza el marco de Mayer, Davis & Schoorman para descomponer la confianza en capacidad, integridad y benevolencia ni propone estrategias de framing para mejorar la percepción de transparencia.
Cáceres,J. (2019)	Psicológico (Percepción de Valor del Servicio)	La percepción negativa sobre la calidad de los servicios municipales reducen la voluntad de pago.	Vínculo: Sustenta el uso de la teoría de la percepción de valor (Zeithaml). BRECHA: Se enfoca en la calidad como causa. La presente tesis busca ir más allá, midiendo la correlación de esta percepción junto con los factores conductuales para sentar estrategias de marketing de servicios que modifiquen dicha percepción.

Clave Antecedente	Factor Centra	Hallazgo Principal Relevante	Análisis Crítico y Vínculo con la Tesis (Brecha)
Valverde & Chura (2020)	Personal (Nivel Educativo/ Conciencia)	Existe una relación directa entre el nivel educativo superior y una mayor conciencia y cumplimiento.	Vínculo: Justifica el estudio del factor personal (conciencia/hábito) BRECHA: No aborda el concepto de disciplina fiscal como un hábito conductual ni explora cómo la motivación intrínseca/extrínseca (Deci & Ryan) modula esta conciencia personal.
Ramírez, L. (2021)	Social y cultural (presión social y responsabilidad cívica)	La influencia de grupos de referencia y el sentido de responsabilidad cívica inciden positivamente en el cumplimiento.	Vínculo: Valida el estudio de los factores culturales y sociales. BRECHA: Describe la influencia, pero no establece la metodología para aplicar el nudge theory (Thaler & Sunstein) para visibilizar las normas sociales como herramienta de comunicación persuasiva.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque y Tipo

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se buscó medir y analizar la relación entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el cumplimiento del pago de arbitrios municipales mediante el uso de datos numéricos y tratamiento estadístico. El tipo de estudio fue no experimental, dado que las variables se observaron en su contexto natural sin manipulación deliberada por parte del investigador.

2.1.2 Nivel y Diseño

El nivel de la investigación fue descriptivo-correlacional, pues no solo se describieron las características conductuales de la muestra, sino que se analizó la relación existente entre los factores de comportamiento y el grado de cumplimiento fiscal. El diseño fue de corte transversal, debido a que la recolección de información se realizó en un solo momento durante el periodo 2025, permitiendo obtener una captura diagnóstica de la realidad problemática en un punto específico del tiempo.

2.2 Población y Muestra

2.2.1 Población

La población estuvo conformada por los contribuyentes del Cercado de Arequipa con obligaciones vigentes o vencidas por concepto de arbitrios municipales, quienes representan el segmento de interés para la gestión tributaria y el marketing social municipal. Se estimó una población aproximada de 55,000 personas, conforme a los registros oficiales y proyecciones del INEI al 2018. La unidad de análisis específica se

centró en el ciudadano con responsabilidad de pago, permitiendo un estudio directo sobre el comportamiento del consumidor de servicios públicos locales.

2.2.2 Criterios de Inclusión y Exclusión

Se definieron criterios de inclusión para ciudadanos mayores de 18 años residentes o responsables de predios en el Cercado. Asimismo, se aplicó una exclusión metodológica a posteriori; esto significa que se descartaron sistemáticamente aquellos participantes que reportaron un cumplimiento perfecto (pago siempre puntual y deuda inexistente), con el fin de garantizar que el análisis se focalice exclusivamente en la población con brechas de cumplimiento (morosos), validando así la pertinencia de los resultados.

2.2.3 Muestra

Se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Si bien la muestra teórica fue de 382 personas, el estudio se consolidó con una muestra efectiva de 400 contribuyentes deudores. La estrategia de recolección masiva a través de juntas vecinales permitió alcanzar este número, asegurando la representatividad necesaria para las pruebas de hipótesis.

2.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.3.1 Técnica

La técnica empleada para la obtención de datos primarios fue la encuesta, la cual permitió capturar las percepciones y actitudes de los contribuyentes de manera estandarizada.

2.3.2 Instrumento (Cuestionario)

El instrumento fue un cuestionario estructurado, diseñado rigurosamente a partir de los indicadores establecidos en la matriz de operacionalización. El cuestionario estuvo conformado por 19 ítems distribuidos en cuatro dimensiones fundamentales del comportamiento del consumidor: personal, social, cultural y psicológica, los cuales fueron medidos mediante escalas tipo Likert de cinco puntos.

El instrumento se organizó en tres bloques: el primero para la caracterización sociodemográfica (3 ítems); el segundo para evaluar los factores conductuales (12 ítems); y el tercero para medir el nivel de cumplimiento real (4 ítems). Para asegurar la precisión estadística en el análisis de correlación, la medición del porcentaje de deuda cancelada (P19) se codificó en una escala ordinal por intervalos del 1 al 5.

a) Bloque I: Perfil Demográfico y Socioeconómico (3 ítems):

Incluye los ítems P1 (edad), P2 (ocupación) y P3 (ingresos mensuales).

b) Bloque II: Factores del Comportamiento (12 ítems):

Compuesto por las cuatro dimensiones conductuales del estudio (psicológico, personal, social y cultural), medidas en escala Likert.

c) Bloque III: Nivel de Cumplimiento (4 ítems):

Corresponde a la Variable dependiente (ítems P16 a P19). Este bloque evalúa la conducta fiscal objetiva del contribuyente midiendo la frecuencia, la puntualidad y la efectividad del pago.

Escala de Medición Diferenciada: A diferencia de los bloques anteriores, este apartado utiliza una escala ordinal compuesta para capturar el comportamiento de pago real:

- **Ítems de Frecuencia (P16, P17 y P18):** Se emplea una escala ordinal de frecuencia temporal (1 = Nunca a 5 = Siempre) para medir la regularidad del hábito de pago y la recurrencia de la morosidad.
- **Ítem de Efectividad (P19):** Para cumplir con los requisitos de la prueba estadística de Spearman, la medición del porcentaje de deuda cancelada se recodificó en una escala ordinal por intervalos, donde los rangos porcentuales se convierten en valores jerárquicos del 1 al 5 (siendo 1 el cumplimiento mínimo del 0-20% y 5 el cumplimiento máximo del 81-100%).

2.4 Fundamentos de Validación y Fiabilidad

2.4.1 Validación del Instrumento (Juicio de Expertos)

El cuestionario diseñado para medir los factores del comportamiento y el cumplimiento tributario fue sometido a un proceso de validación mediante Juicio de Expertos. Para ello, se contó con la participación de cuatro (4) especialistas con amplia trayectoria en las áreas de comunicación, marketing, metodología y economía, esta última con énfasis en la gestión de administración tributaria municipal.

Los validadores evaluaron la pertinencia, claridad, relevancia y suficiencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación. Tras este proceso, se realizaron ajustes en la redacción de las preguntas vinculadas al factor psicológico y personal, con el fin de asegurar que el lenguaje fuera comprensible para el contribuyente y técnicamente exacto. Este proceso garantizó que el instrumento posea una validez de contenido robusta antes de su aplicación definitiva. (Ver Anexo 4).

2.4.2 Fiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)

La fiabilidad se determinó mediante la aplicación de una prueba piloto a 30 contribuyentes. Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado global de $\alpha = 0.92$, lo cual indica una consistencia interna excelente según los estándares de George & Mallery (2019). Por dimensiones, los resultados también fueron óptimos: personal (0.81), social (0.88), cultural (0.86) y psicológica (0.90). Estos valores confirman que el instrumento es altamente confiable antes de proceder al análisis de las hipótesis.

2.5 Matriz de Consistencia

La Matriz de consistencia constituye el instrumento que garantiza la alineación lógica y estructural de la investigación. Este documento confirma que el problema planteado, los objetivos y las hipótesis guardan una coherencia interna total, asegurando que el diseño metodológico descriptivo-correlacional es el idóneo para dar respuesta a la interrogante principal del estudio.

Tabla 3

Matriz de Consistencia

Elemento	**Descripción**
Problema principal	¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa, 2025?

Elemento	Descripción
Objetivo general	Determinar la relación que existe entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios.
Hipótesis general	Existe una relación significativa y directa entre los factores del comportamiento del contribuyente deudor y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios.
Hipótesis específicas	Existe relación entre las dimensiones (psicológico, personal, social y cultural) y el nivel de cumplimiento del pago de arbitrios.
Tipo/nivel/diseño	Enfoque cuantitativo / nivel correlacional/ diseño no experimental/ transversal.
Población	Residentes registrados como contribuyentes del Cercado de Arequipa (N= 55,000) INEI 2018.
Muestra	N=400 contribuyentes del Cercado de Arequipa
Instrumento	Cuestionario con escala Likert para factores de comportamiento y escala ordinal para cumplimiento de pago.

2.6 Matriz de Operacionalización de Variables

La Matriz de operacionalización es el documento técnico que establece el puente entre la teoría del marketing social y la medición empírica. Su función es detallar el proceso de transformar constructos abstractos en variables medibles, garantizando una

separación metodológica estricta: los datos sociodemográficos se gestionaron como variables de caracterización, evitando contaminar los indicadores conductuales internos en el análisis de correlación principal (Ver Anexo 1).

- **Rigor en la Coherencia:** La matriz ha sido revisada para asegurar la coherencia exacta entre las dimensiones, indicadores, e ítems del cuestionario, garantizando así la validez de constructo necesaria para contrastar las hipótesis específicas.
- **Separación Metodológica:** Para mantener el rigor estadístico, se asegura que los datos sociodemográficos (P1, P2, P3) se gestionen como variables de caracterización y no se incluyan como indicadores del factor personal. Esta distinción evita la mezcla de variables externas con constructos conductuales internos en el análisis de correlación principal.

(Nota: La Matriz de Operacionalización de Variables detallada se ubica en el Anexo 1).

2.7 Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación se diseñó para asegurar el rigor científico y la replicabilidad del estudio, siguiendo una secuencia lógica de etapas:

El procedimiento incluyó el diseño del instrumento, su validación por expertos, la aplicación de una prueba piloto y la posterior aplicación definitiva mediante formularios digitales. El paso a paso se detalla a continuación:

- **Fase de Diseño y Validación:** Se construyó el instrumento basado en la operacionalización de variables y fue validado por el panel de expertos multidisciplinario mencionado anteriormente.

- **Fase Piloto:** Se realizó una aplicación piloto a una muestra de 30 contribuyentes para verificar la consistencia interna y la comprensión de las escalas Likert.
- **Recolección de Datos:** La encuesta definitiva fue difundida a través de canales vecinales, grupos de redes sociales de la comunidad y apoyo de canales municipales para asegurar el alcance de la muestra de 400 ciudadanos.
- **Depuración de Datos:** Posteriormente, los datos fueron depurados para eliminar registros incompletos, asegurando la integridad de la información procesada.
- **Procesamiento Estadístico:** Los datos fueron codificados y analizados mediante el software estadístico SPSS v.26.

2.8 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el análisis descriptivo de los resultados, se utilizaron tablas de frecuencias y porcentajes que permitieron identificar tendencias críticas de morosidad, como el hecho de que el 77.5% de los ciudadanos ha experimentado algún tipo de retraso en sus pagos.

Con el fin de contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se aplicó el análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Esta técnica es la adecuada dado que las variables (factores y cumplimiento) fueron medidas bajo escalas Likert inherentemente ordinales, permitiendo establecer la existencia, fuerza y dirección de la correlación entre el comportamiento del contribuyente y su nivel de cumplimiento fiscal.

2.9 Aspectos Éticos

La investigación respetó íntegramente los principios éticos, garantizando la participación voluntaria mediante un consentimiento informado, el anonimato de los encuestados y el uso de la información recolectada únicamente con fines académicos.

Todo el proceso se realizó bajo estricto cumplimiento de la Ley N.° 29733 de Protección de Datos Personales.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Para garantizar la calidad de la medición, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach (α) tras el procesamiento de los 400 instrumentos aplicados. El resultado global fue de 0.92, lo cual se interpreta como una fiabilidad excelente. Por dimensiones, los resultados mostraron una consistencia sólida: factor psicológico (α = 0.90), factor social (α = 0.88), factor cultural (α = 0.86) y factor personal (α = 0.81). Estos valores confirman que el cuestionario es un instrumento robusto para medir los constructos conductuales planteados.

- **Nota metodológica sobre la organización de resultados:** Para efectos de una presentación coherente y técnica en este capítulo, los ítems del instrumento han sido agrupados según su pertenencia a las dimensiones de estudio: Factor Personal (ítems 4, 5 y 6), Factor Social (ítems 7, 8 y 11), Factor Cultural (ítems 9, 10 y 12) y Factor Psicológico (ítems 13, 14 y 15). Cabe precisar que este orden responde a la validez de constructo y no necesariamente a la secuencia numérica del cuestionario físico, el cual fue aleatorizado para evitar sesgos de respuesta.

3.2 Análisis Descriptivo de Hallazgos Clave

Los datos confirman una situación crítica de incumplimiento, morosidad e inconsistencia en los pagos, resumida de la siguiente manera:

- Priorización de Gasto: El 76% de los contribuyentes encuestados (sumatoria de categorías "Siempre" y "Casi siempre") prioriza otros gastos personales sobre el pago de sus arbitrios municipales.

- Percepción de Valor: El 51.6% de la muestra (sumatoria de "Nunca" y "Rara vez") manifiesta no percibir mejoras tangibles en los servicios de limpieza y seguridad derivados de su pago.
- Nivel de Incumplimiento: El 64.5% de los ciudadanos ha cancelado menos del 60% de sus obligaciones tributarias correspondientes al periodo 2025, evidenciando una morosidad parcial o total elevada.

Tabla 4

Cuadro de Síntesis de Resultados Descriptivos y Metodología

Indicador de Cumplimiento	**Resultado Principal**	**Porcentaje de Incumplimiento Crítico**
Frecuencia (pregunta 16)	El cumplimiento es inconsistente y volátil.	El **71%** de los contribuyentes paga solo "A veces", "Rara vez" o "Nunca".
Puntualidad (pregunta 17)	La mayoría paga con retraso fuera de fecha.	El **48.3%** declara que "Nunca" paga antes del vencimiento del arbitrio.
Morosidad (pregunta 18)	El retraso es una práctica común instalada.	El **77.4%** ha experimentado retrasos (Sumatoria de "Siempre", "Casi Siempre" y "A veces").

Indicador de Cumplimiento	Resultado Principal	Porcentaje de Incumplimiento Crítico
Nivel de Deuda (pregunta 19)	La mayoría de la deuda anual está sin cancelar.	El **64.5%** de los contribuyentes ha cumplido con menos de la mitad de sus obligaciones (Tabla 22).

3.3 Análisis Inferencial (Contraste de Hipótesis)

Para el contraste de las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) con un nivel de significancia de $p < 0.01$ (confianza del 99%). Los resultados obtenidos son:

A. Contraste de la Hipótesis General y Objetivo General

- **Variable 1:** Factores del Comportamiento (Personal, Social, Cultural y Psicológico).
- **Variable 2:** Nivel de Cumplimiento de Pago de Arbitrios.
- **Resultado:** Coeficiente $\rho = 0.48$; Significancia $p < 0.01$.
- **Análisis:** Se acepta la hipótesis general, confirmando una relación significativa y de intensidad moderada. El resultado indica que el cumplimiento tributario en el Cercado de Arequipa no depende de una sola causa, sino de la interacción de factores internos y externos. El valor de 0.48 refleja que, a medida que mejoran las condiciones psicológicas y personales del contribuyente, la probabilidad de cumplimiento aumenta significativamente. Este hallazgo valida la necesidad de una estrategia de Marketing Social que aborde al ciudadano de manera integral y no solo mediante medidas coercitivas.

B. Contraste de la Hipótesis Específica y Objetivo Específico 1 (Factor Personal)

- **Variable 1:** Factor Personal.
- **Variable 2:** Cumplimiento de Pago.
- **Resultado:** Coeficiente $\rho = 0.38$; Significancia $p < 0.01$.
- **Análisis:** Existe una relación significativa y directa. Se confirma que la falta de hábitos de planificación financiera personal (tablas 10,11,12) es un predictor del incumplimiento en el Cercado de Arequipa

C. Contraste de la Hipótesis Específica y Objetivo Específico 2 (Factor Social)

- **Variable 1:** Factor Social.
- **Variable 2:** Cumplimiento de Pago.
- **Resultado:** Coeficiente $\rho = 0.31$; Significancia $p < 0.01$.
- **Análisis:** La correlación indica que el comportamiento de cumplimiento es sensible a la presión del entorno y la comunicación con pares (Tablas 13, 14 y 17), aunque es una relación de fuerza moderada-baja.

D. Contraste de la Hipótesis Específica y Objetivo Específico 3 (Factor Cultural)

- **Variable 1:** Factor Cultural.
- **Variable 2:** Cumplimiento de Pago.
- **Resultado:** Coeficiente $\rho = 0.29$; Significancia $p < 0.01$.
- **Análisis:** Se acepta la relación significativa. Se observa que el valor cívico (Tabla 15) es reconocido por el ciudadano, pero no se traduce necesariamente en puntualidad de pago efectiva (tablas 16, 18).

E. Contraste de la Hipótesis Específica y Objetivo Especifico 4 (Factor Psicológico - El Punto Crítico)

- **Variable 1:** Factor Psicológico.
- **Variable 2:** Cumplimiento de Pago.
- **Resultado:** Coeficiente $\rho = 0.46$; Significancia $p < 0.01$.
- **Análisis:** Esta es la dimensión más influyente del estudio. La correlación moderada-fuerte de 0.46 prueba científicamente que la percepción de valor es el motor del pago. Al haber un 51.6% de insatisfacción (tabla 19), el contribuyente carece de incentivos psicológicos para cumplir.

Tabla 5

Cuadro Resumen de Resultados Inferenciales

Hipótesis	**Variables Relacionadas**	**Coeficiente de Correlación (ρ)**	**Significancia (p-valor)**	**Decisión**
H1 Existe relación significativa	Factor personal	0.38	$p < 0.01$	Aceptada

Hipótesis	Variables Relacionadas	Coeficiente de Correlación (ρ)	Significancia (p-valor)	Decisión
H2 Existe relación significativa	Factor social	0.31	$p < 0.01$	Aceptada
H3 Existe relación significativa	Factor cultural	0.29	$p < 0.01$	Aceptada
H4 Existe relación significativa	Factor psicológico	0.46	$p < 0.01$	Aceptada

Nota: La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral) según el procesamiento en SPSS v.26.

Análisis de la Tabla Resumen

1. **Validación Estadística:** En todos los casos, el p-valor es menor al nivel de significancia establecido (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula y confirmar que los factores del comportamiento influyen directamente en el pago de arbitrios en el Cercado de Arequipa.

2. **Jerarquía de Influencia:** El Factor Psicológico posee la correlación más robusta ($\rho = 0.46$), lo cual es coherente con el hallazgo de que el 51.6% de los contribuyentes no percibe mejoras por su pago. Esto demuestra que la percepción de valor es el predictor más fuerte del cumplimiento[4].

3. **Consistencia Personal:** El Factor Personal ($\rho = 0.38$) valida que la priorización de gastos esenciales reportada por el 76% de la muestra es una barrera conductual significativa para la recaudación municipal.

3.4 Matriz de Correlación (Rho Spearman)

El análisis jerarquiza los factores conductuales según su fuerza de asociación con el cumplimiento de pago. Los resultados confirman al factor psicológico como el predictor más influyente en la conducta tributaria del Cercado de Arequipa.

Tabla 6

Matriz de Correlación

Dimensión	**Coeficiente Real (ρ)**	**Significancia (p)**	**Nivel de Predictibilidad**
Factor Psicológico	0.46	$p < 0.01$	Moderado - Alto
Factor Personal	0.38	$p < 0.01$	Moderado

Dimensión	Coeficiente Real (ρ)	Significancia (p)	Nivel de Predictibilidad
Factor Social	0.31	$p < 0.01$	Moderado – Bajo
Factor Cultural	0.29	$p < 0.01$	Bajo

3.5 Discusión de Resultados

El análisis inferencial posicionó a la dimensión psicológica como el predictor con mayor fuerza asociativa en el estudio ($Rho = 0.46$), validando el origen cognitivo del retraso fiscal. Los datos se alinean con los modelos predictivos que asocian la intención conductual con las valoraciones actitudinales del entorno, confirmando que un quiebre en las expectativas de servicio opera como un fuerte desincentivo que legitima la retención presupuestaria individual (Ajzen, 1991).

El comportamiento financiero individual ($Rho = 0.38$) denota un desajuste evidente en las prioridades de asignación de recursos domésticos. Que la población con liquidez decida postergar el arbitrio frente a erogaciones particulares comprueba la preeminencia de sesgos cognitivos temporales, donde la inmediatez del beneficio privado se antepone recurrentemente a las necesidades de sostenimiento de la infraestructura local (Thaler y Sunstein, 2008).

Dimensión: factores sociodemográficos

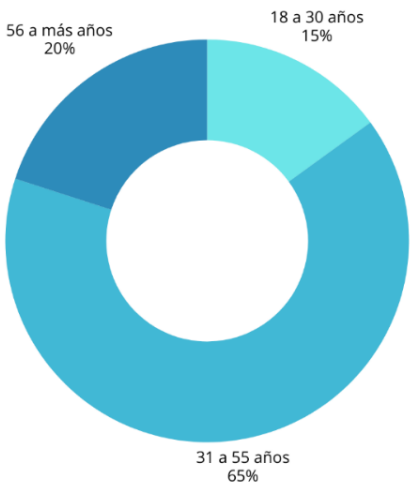
Tabla 7

Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	60	15.0%
31 a 55 años	260	65%
56 años a más	80	20%
Total	400	100.0 %

Figura 7

Edad



Fuente Propia

El predominio del incumplimiento entre los 31 y 55 años (65%) demuestra que la morosidad no deriva de la inactividad laboral. En marketing del comportamiento, esto evidencia una jerarquía de satisfacción donde el ciudadano productivo prioriza consumos privados, aportando evidencia a la hipótesis general: los factores internos de decisión determinan el pago más que la capacidad económica estructural.

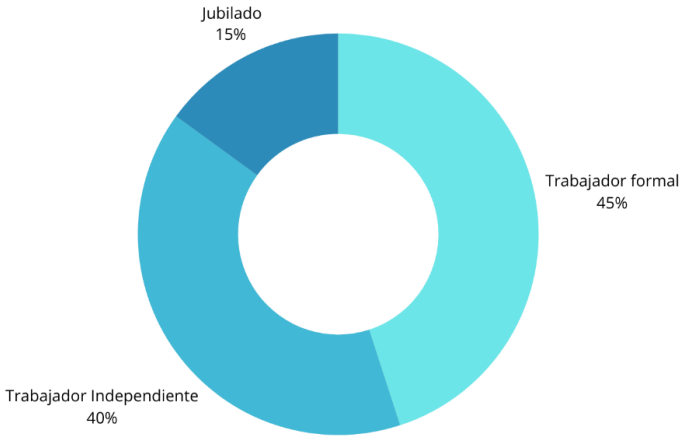
Tabla 8

Ocupación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador formal	180	45%
Trabajador independiente	160	40%
Jubilado	60	15%
Total	400	100.0 %

Figura 8

Ocupación



Fuente Propia

Que el 85% de los deudores posea una ocupación laboral activa desvirtúa la premisa de que la morosidad es hija del desempleo. Bajo la teoría de la motivación, este resultado sugiere que el contribuyente posee los medios, pero carece del estímulo o la "recompensa percibida" necesaria para cumplir. Este hallazgo es fundamental para el objetivo de marketing social, ya que confirma que el público objetivo es solvente, pero tiene una actitud indiferente hacia la marca municipal.

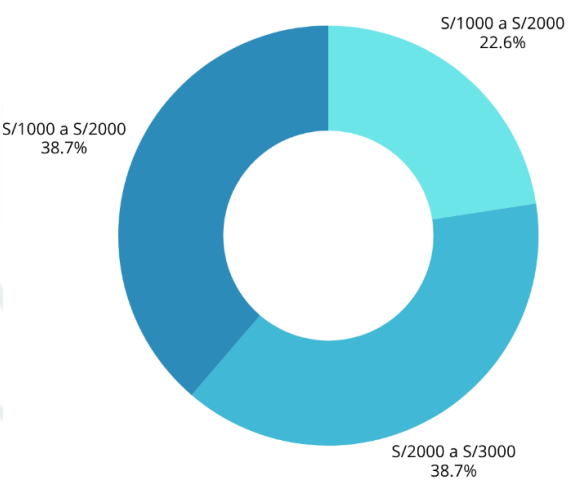
Tabla 9

Ingresos Mensuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/ 1000	0	00.0%
S/1000 a S/2000	155	38.7%
S/2000 a S/3000	155	38.7%
Más de S/3000	90	22.6%
Total	400	100.0 %

Figura 9

Ingresos Mensuales



Fuente Propia

Los datos muestran una brecha entre la solvencia y la moral fiscal. Al existir ingresos estables pero persistir la deuda, se confirma la teoría del intercambio social: el ciudadano percibe que lo que "entrega" (dinero) no tiene un retorno proporcional en "valor" (servicios). Este desequilibrio en la percepción de valor es lo que alimenta la morosidad, reforzando la hipótesis de que el factor psicológico condiciona la acción de pago.

Dimensión: factores personales

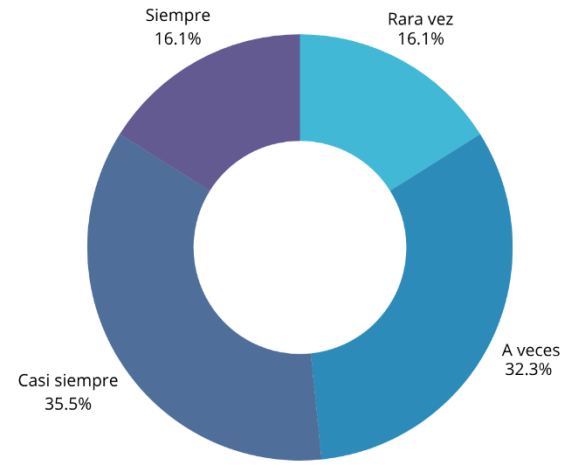
Tabla 10

¿Planifico mis gastos mensuales incluyendo el pago de mis arbitrios municipales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.0%
Rara vez	64	16.1%
A veces	143	35.5%
Casi siempre	129	32.3%
Siempre	64	16.1%
Total	400	100.0 %

Figura 10

¿Planifico mis gastos mensuales incluyendo el pago de mis arbitrios municipales?



Fuente Propia

El posicionamiento del arbitrio en el último lugar de importancia financiera evidencia un fallo crítico en la comunicación de beneficios. El ciudadano no considera el pago como una inversión en su calidad de vida, sino como un gasto prescindible. Este hallazgo explica por qué, ante cualquier crisis de liquidez, el arbitrio es el primer rubro que se deja de pagar, validando la necesidad de un reposicionamiento estratégico del tributo.

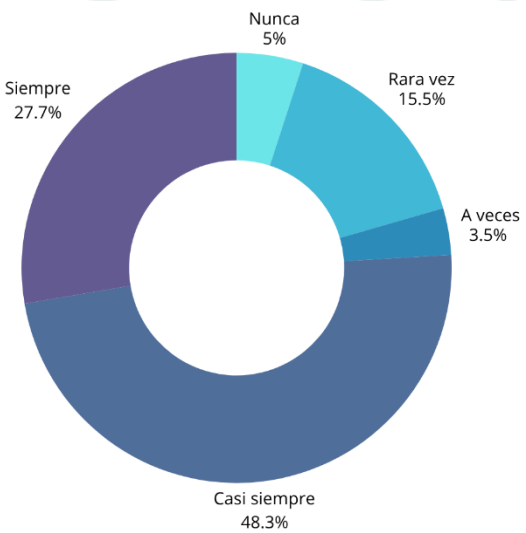
Tabla 11

¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5.0%
Rara vez	62	15.5%
A veces	14	3.5%
Casi siempre	193	48.3%
Siempre	111	27.7%
Total	400	100.0 %

Figura 11

¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?



Fuente Propia

El 76% de ciudadanos que posterga el pago para cubrir otros gastos confirma el sesgo de presente (economía conductual): la preferencia por la gratificación inmediata sobre una obligación colectiva. Este resultado demuestra que el ciudadano actúa bajo una racionalidad limitada, donde la falta de una "arquitectura de decisión" clara facilita la procrastinación, impactando directamente en el cumplimiento de pago.

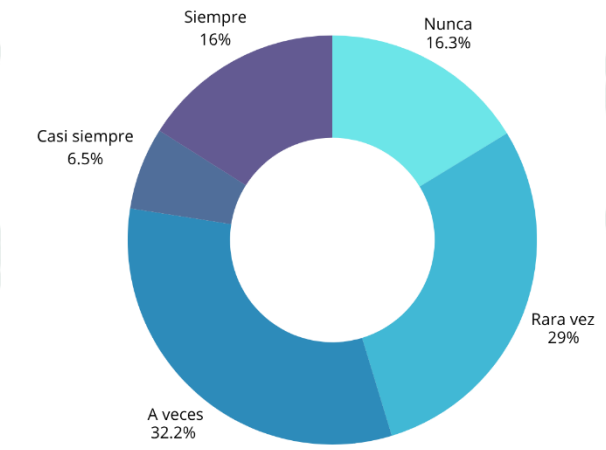
Tabla 12

¿Considero que el pago puntual de mis arbitrios municipales es un hábito esencial en mi organización financiera?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	65	16.3%
Rara vez	116	29.0.%
A veces	129	32.2%
Casi siempre	26	6.5 %
Siempre	64	16%
Total	400	100.0 %

Figura 13

¿Considero que el pago puntual de mis arbitrios municipales es un hábito esencial en mi organización financiera?



Fuente Propia

La percepción de dificultad en el trámite actúa como una "barrera de fricción" que desincentiva la conducta de pago. Según la teoría del empujón (nudge theory), la complejidad del proceso administrativo refuerza la intención de postergar. Este hallazgo es clave para el objetivo de simplificación administrativa, pues demuestra que la logística afecta la percepción de imagen municipal.

Dimensión: Factores sociales

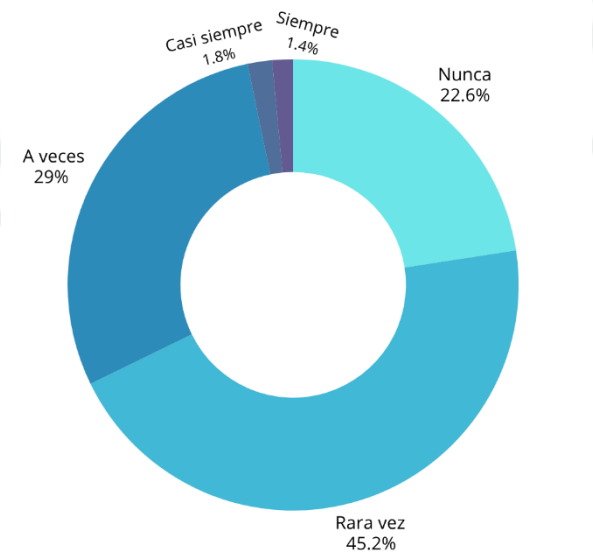
Tabla 13

¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	90	22.6%
Rara vez	181	45.2%
A veces	116	29.0%
Casi siempre	7	1.8%
Siempre	6	1.4 %
Total	400	100.0 %

Figura 13

¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?



Fuente Propia

La baja influencia declarada de los pares (67.8%) sugiere que el contribuyente no reconoce conscientemente que imita a otros. Sin embargo, bajo el aprendizaje social, el entorno actúa de forma tácita; si el vecino percibe que la morosidad no tiene sanción social en su círculo, su propia intención de pago disminuye al normalizar la conducta de incumplimiento por observación.

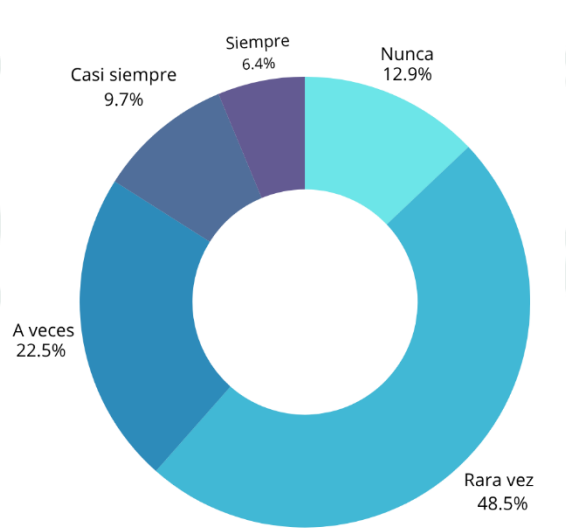
Tabla 14

¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	52	12.9%
Rara vez	194	48.5%
A veces	90	22.5%
Casi siempre	39	9.7%
Siempre	25	6.4 %
Total	400	100.0 %

Figura 14

¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?



Fuente Propia

El hecho de que un 61.3% crea que sus vecinos cumplen genera un "optimismo social" que contrasta con la realidad de la recaudación. Para la investigación, esto revela que existe una norma social latente positiva que la municipalidad no está aprovechando. Si el ciudadano cree que el barrio es cumplidor, la comunicación estratégica podría activar esa presión de grupo para convertir la creencia en una acción de pago real.

Dimensión: Factores culturales

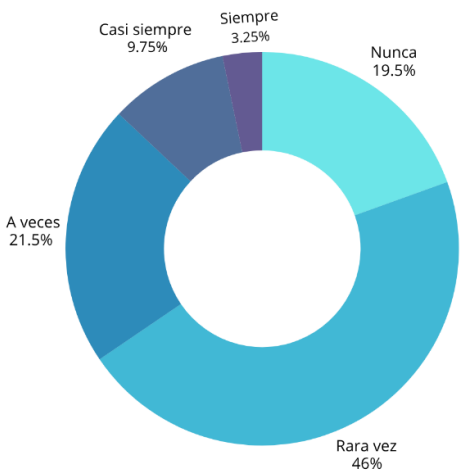
Tabla 15

¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	78	19.5%
Rara vez	184	46.0%
A veces	86	21.5%
Casi siempre	39	9.75%
Siempre	13	3.25 %
Total	400	100.0 %

Figura 15

¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?



Fuente Propia

Se identifica una disonancia cognitiva severa: el contribuyente admite el deber ético, pero no lo ejerce. Esto prueba que el componente cognitivo de la actitud es positivo, pero el componente conductual falla. Para la hipótesis de investigación, esto significa que el conocimiento del deber no garantiza el cumplimiento si no existen disparadores de acción o beneficios tangibles percibidos.

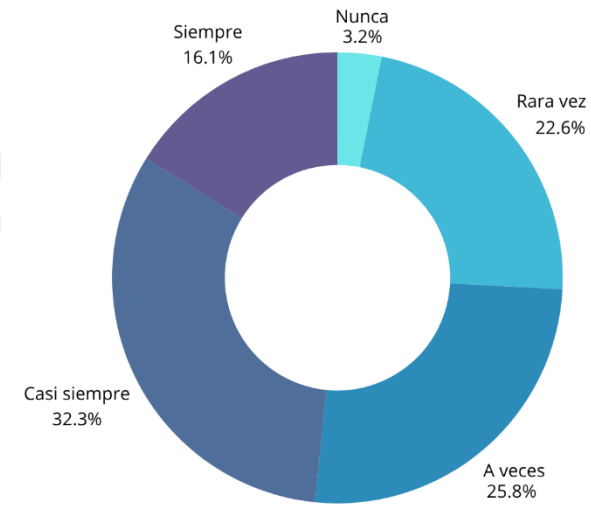
Tabla 16

¿Considera usted que el pago puntual de los arbitrios municipales es una obligación moral y un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3.2%
Rara vez	91	22.6%
A veces	103	25.8%
Casi siempre	129	32.3%
Siempre	64	16.1 %
Total	400	100.0 %

Figura 16

¿Considera usted que el pago puntual de los arbitrios municipales es una obligación oral y un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito?



Fuente Propia

Los resultados demuestran una desconexión crítica entre la importancia ética que el contribuyente otorga al arbitrio y su ejecución financiera real. Esta brecha confirma que el arbitrio tiene una "lealtad de marca" inexistente; el ciudadano le asigna un valor retórico para evitar el juicio social, pero le asigna valor nulo al momento de la decisión presupuestaria. Esto valida que el factor cultural es actualmente una barrera pasiva que no logra transformar el "deber cívico" en una acción de pago efectiva, sustentando la necesidad de un re-posicionamiento del tributo en la agenda mental del vecino.

Dimensión: Factores Sociales

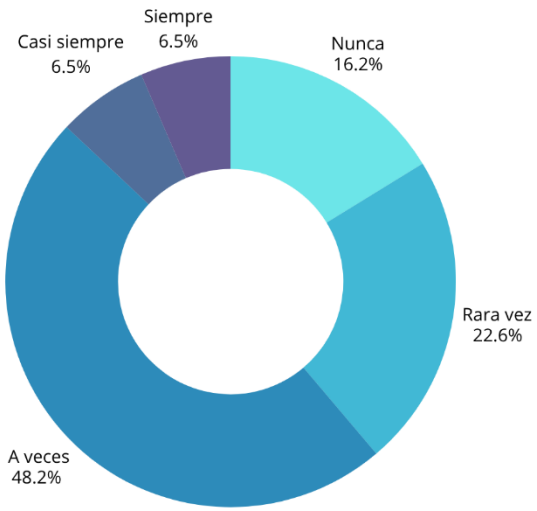
Tabla 17

¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	65	16.2%
Rara vez	90	22.6%
A veces	193	48.2%
Casi siempre	26	6.5%
Siempre	26	6.5%
Total	400	100.0 %

Figura 17

¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?



Fuente Propia

El hallazgo de que el ciudadano no vincula su pago con un beneficio personal directo revela una erosión en el marketing relacional. Bajo la teoría del intercambio social, si el individuo no percibe una utilidad individual clara, el compromiso con el sostenimiento del servicio público se debilita. Este dato es clave para el cumplimiento del objetivo de la investigación, ya que identifica que la falta de relevancia percibida es uno de los motores psicológicos que alimentan la morosidad en el Cercado.

Dimensión: Factores culturales

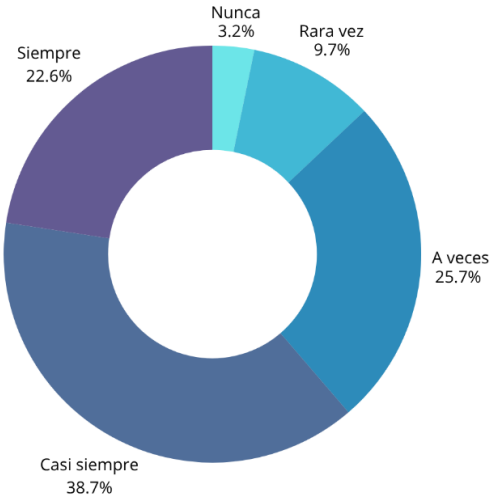
Tabla 18

¿Percibe usted que existe un compromiso y conciencia tributaria sólida entre los ciudadanos de su entorno?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3.2%
Rara vez	39	9.7%
A veces	103	25.8%
Casi siempre	155	38.7%
Siempre	90	22.6%
Total	400	100.0 %

Figura 18

¿Percibe usted que existe un compromiso y conciencia tributaria sólida entre los ciudadanos de su entorno?



Fuente Propia

Se identifica un bajo nivel de corresponsabilidad respecto al mantenimiento del entorno. Desde la comunicación de identidad, el ciudadano no siente que su cumplimiento sea una pieza fundamental para la preservación de su patrimonio (el centro histórico), lo que reduce la motivación intrínseca. Este resultado explica por qué la identidad local no está funcionando como un disparador de cumplimiento, validando la hipótesis de que el factor cultural requiere de una narrativa de pertenencia más sólida para impactar en la recaudación.

Dimensión: Factores psicológicos

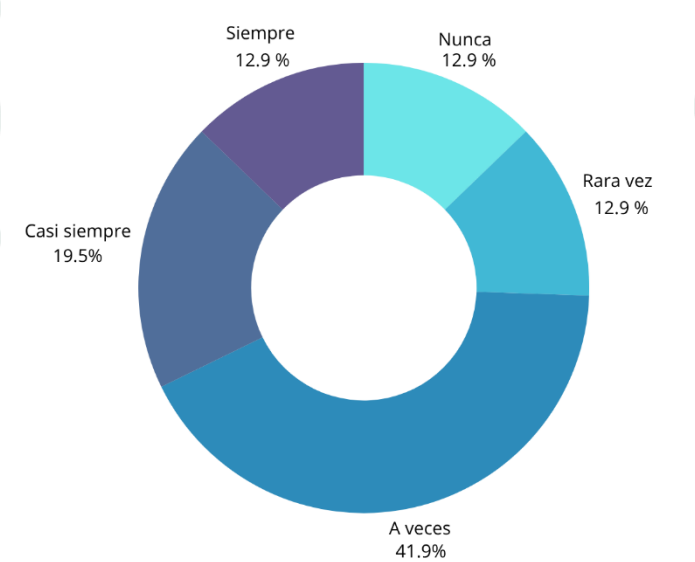
Tabla 19

¿Percibe usted que la mejora en servicios de limpieza, seguridad y parques en su distrito es una razón directa para cumplir con el pago de sus arbitrios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	51	12.9%
Rara vez	51	12.9 %
A veces	169	41.9%
Casi siempre	78	19.4%
Siempre	51	12.9%
Total	400	100.0 %

Figura 19

¿Percibe usted que la mejora en servicios de limpieza, seguridad y parques en su distrito es una razón directa para cumplir con el pago de sus arbitrios?



Fuente Propia

El 67.7% de insatisfacción es el hallazgo central que explica la morosidad. Bajo el marketing de servicios, el usuario evalúa la calidad por la "evidencia física" (limpieza y seguridad). Al no percibirlas, se genera una ruptura del contrato psicológico con la municipalidad. Este dato es el sustento principal de la hipótesis específica: la morosidad es una respuesta conductual a la falta de valor percibido en el servicio recibido.

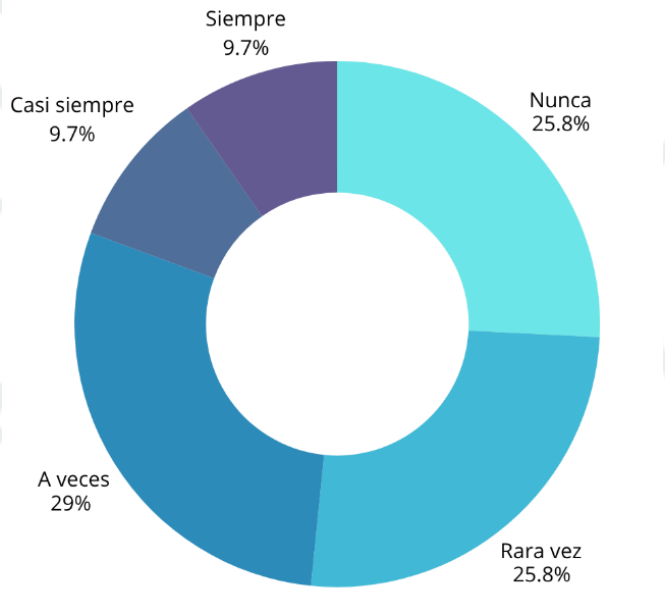
Tabla 20

¿Percibe que el pago de arbitrios mejora su comunidad?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	103	25.8%
Rara vez	103	25.8 %
A veces	116	29.0%
Casi siempre	39	9.7%
Siempre	39	9.7%
Total	400	100.0 %

Figura 20

¿Percibe que el pago de arbitrios mejora su comunidad?



Fuente Propia

La desconfianza detectada es el bloqueador psicológico más fuerte hallado en el estudio. Según el modelo de confianza de Mayer, el ciudadano cuestiona la integridad de la municipalidad, lo que le permite justificar éticamente su propia falta. Sin confianza, cualquier campaña de marketing será ignorada, por lo que este resultado sitúa a la transparencia como el eje central para cumplir con el objetivo de mejorar el cumplimiento tributario.

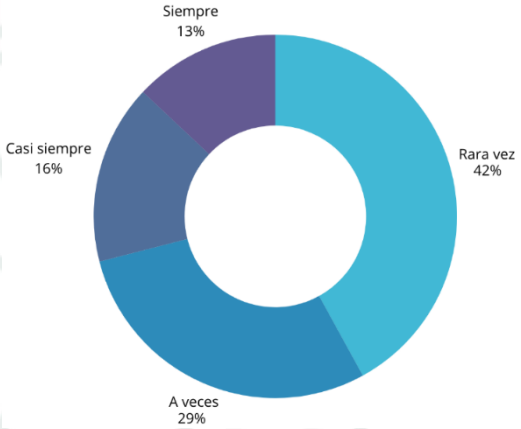
Tabla 21

¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0 %
Rara vez	168	42.0%
A veces	116	29.0%
Casi siempre	64	16.0%
Siempre	52	13.0%
Total	400	100.0 %

Figura 21

¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?



Fuente Propia

La opacidad sobre el destino de los fondos genera una actitud defensiva en el contribuyente. Bajo la teoría de la equidad, el ciudadano identifica un desequilibrio distributivo, utilizando la falta de transparencia como una justificación moral para validar la evasión.

Nivel de Cumplimiento (Variable Dependiente) Cumplimiento del pago de arbitrios

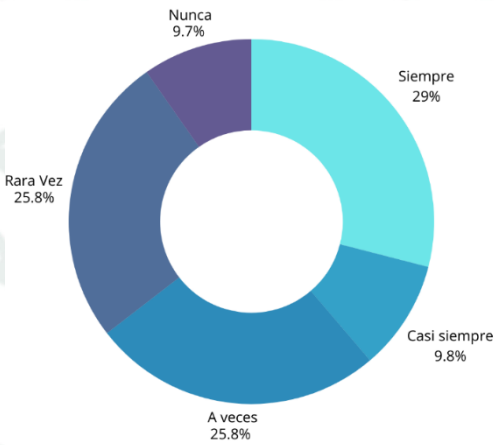
Tabla 22

¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	9.8%
Rara Vez	103	25.7%
A veces	103	25.7%
Casi Siempre	39	9.8%
Siempre	116	29.0%
Total	400	100.0 %

Figura 22

¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?



Fuente Propia

Los datos reflejan que una imagen institucional negativa deteriora la disposición al pago mediante un efecto halo. Así, la morosidad trasciende la falta de liquidez, configurándose como un síntoma de una marca municipal desgastada ante el vecino.

Dimensión: Puntualidad

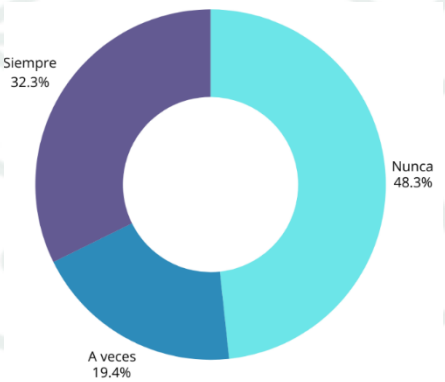
Tabla 23

¿Suele pagar antes del vencimiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	193	48.3%
Rara Vez	0	0 %
A veces	78	19.4%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	129	32.3%
Total	400	100%

Figura 23

¿Suele pagar antes del vencimiento?



Fuente Propia

La conducta de pago identificada es irregular y reactiva a estímulos externos. Desde la psicología del consumidor, esto evidencia que el arbitrio no constituye un hábito financiero automático, validando la necesidad de implementar recordatorios estratégicos constantes que estabilicen el comportamiento del contribuyente.

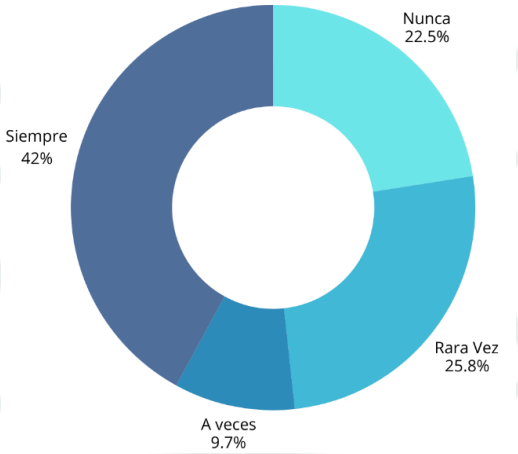
Tabla 24

¿Durante el año fiscal, ha mantenido retrasos superiores a tres meses en el pago de sus arbitrios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	90	22.5%
Rara Vez	103	25.8 %
A veces	39	9.7 %
Casi siempre	0	0 %
Siempre	168	42%
Total	400	100%

Figura 24

¿Durante el año fiscal, ha mantenido retrasos superiores a tres meses en el pago de sus arbitrios?



Fuente Propia

La concentración en niveles bajo y medio (64.5%) demuestra que el cumplimiento es fragmentado. Este hallazgo valida la hipótesis general al situar a la mayoría de la población en una "zona de duda" tributaria, sensible a inclinarse hacia el incumplimiento parcial.

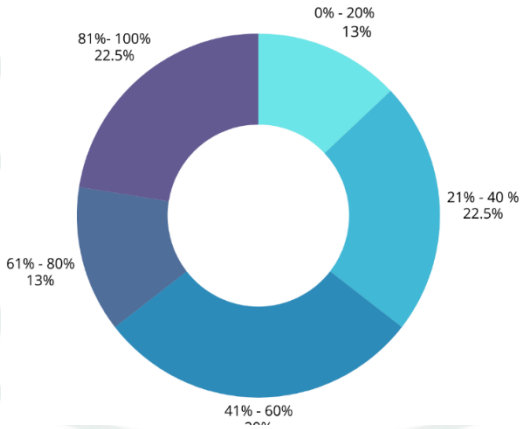
Tabla 25

Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿Qué porcentaje de la deuda ha cancelado?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 % - 20%	52	13.0%
21% - 40%	90	22.5%
41% - 60%	116	29.0%
61% - 80%	52	13.0%
81% - 100%	90	22.5%
Total	400	100%

Figura 25

Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?



Fuente Propia

El resultado muestra que la mayoría mantiene saldos pendientes crónicos superiores al 40% de su deuda anual. Esto confirma una cultura de pago parcial, donde el ciudadano gestiona su deuda estratégicamente para evitar sanciones severas sin liquidar el total, demostrando que las tácticas actuales no alteran su jerarquía de prioridades.

DISCUSIÓN

Desde el análisis de la hipótesis general y la experiencia del contribuyente los hallazgos de esta investigación confirman que el cumplimiento del pago de arbitrios en el Cercado de Arequipa es un fenómeno multicausal condicionado por la percepción del ciudadano. La validación de la hipótesis general (Rho = 0.48) demuestra una correlación significativa y positiva, lo que permite afirmar que la morosidad no es un evento fortuito, sino una respuesta conductual predecible ante estímulos institucionales deficientes.

Desde la perspectiva del marketing relacional, este resultado sugiere que la recaudación es el "momento de la verdad" en la gestión de la experiencia del usuario-contribuyente. Como sostiene el marco teórico sobre la lealtad de marca, si el ciudadano no percibe una relación de valor recíproca, su compromiso se debilita. El coeficiente hallado indica que la Municipalidad debe transitar de un paradigma de "cobranza coercitiva" hacia un modelo de marketing social, donde el ecosistema de percepciones sea el eje de la estrategia de cumplimiento.

Sobre la dimensión psicológica presentó la correlación más robusta *(Rho=0.46)*, subrayando que la morosidad posee una raíz profundamente cognitiva. Estos resultados convergen con la teoría del comportamiento planificado, la cual postula que la intención de conducta está determinada por la actitud y las normas subjetivas, lo que explica que la insatisfacción actúe como un inhibidor que valida la resistencia al pago (Ajzen, 1991).

Desde el marketing de servicios, los hallazgos revelan una crisis de "tangibilización". Al ser el arbitrio un servicio intangible (seguridad, limpieza), el usuario requiere evidencias físicas para validar su valor. En concordancia con los principios de comunicación estratégica, la evidencia sugiere que la clave no es solo la confianza abstracta, sino la

reciprocidad tangible: el ciudadano necesita "ver" su dinero transformado en obras para reducir la disonancia cognitiva que le genera desprenderse de su liquidez.

La dimensión personal *(Rho=0.38)* pone de manifiesto un conflicto crítico en la arquitectura de decisión del sujeto. El hallazgo de que la mayoría de los deudores posee ingresos, pero posterga el tributo frente a consumos privados, valida los postulados de la economía conductual sobre el sesgo de presente, donde el ciudadano prioriza la gratificación inmediata del gasto diario sobre una obligación colectiva (Thaler y Sunstein, 2008).

En términos de posicionamiento de marca pública, el arbitrio municipal ha perdido su lugar en el share of mind del vecino del Cercado. La morosidad aquí identificada no debe confundirse con insolvencia, sino con una falla en la jerarquización mental. Bajo este análisis, el marketing social tiene el rol de intervenir mediante "nudges" o recordatorios persuasivos que logren reinsertar la obligación tributaria en la agenda de prioridades del usuario, compitiendo estratégicamente con los estímulos del mercado comercial.

Finalmente, las dimensiones social (Rho = 0.31) y cultural (Rho = 0.29) revelan que la conducta individual está anclada a la influencia del entorno. Bajo los principios de influencia social, se observa que la norma de cumplimiento en el distrito es percibida como "pasiva", lo que fomenta el incumplimiento por imitación social. El ciudadano valida su morosidad al notar que el retraso es una conducta común y poco sancionada en su sector.

Desde la comunicación de identidad, el reto no es normativo, sino narrativo. El análisis profundo sugiere la necesidad de construir una "narrativa de corresponsabilidad" que vincule el pago con el orgullo de pertenecer al distrito del Cercado. El marketing debe transformar el "deber cívico" —que en los resultados aparece como un concepto abstracto

sin impacto real— en un símbolo de identidad local, logrando que el cumplimiento sea entendido como una inversión directa en la preservación del patrimonio compartido.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el cumplimiento del pago de arbitrios en el Cercado de Arequipa trasciende la capacidad económica del ciudadano, situándose como un fenómeno dependiente de la gestión del vínculo institucional. La recaudación efectiva está intrínsecamente ligada a la calidad de la relación entre la municipalidad y el contribuyente, donde la carencia de estrategias de comunicación que fomenten la confianza y la legitimidad actúa como el principal detonante de la morosidad.
2. Se estableció que el factor psicológico constituye el eje central del incumplimiento, fundamentado en una crisis de valor percibido por parte del usuario. La decisión de postergar el pago surge como una respuesta racional ante una ruptura de la reciprocidad; al no identificar beneficios tangibles ni evidencias físicas del servicio en su entorno inmediato, el ciudadano desestima su compromiso económico, transformando la morosidad en un síntoma de insatisfacción con el desempeño municipal.
3. Se identificó que la morosidad está condicionada por un conflicto de jerarquización en la arquitectura de decisión del individuo. El arbitrio municipal carece de un posicionamiento prioritario en la estructura mental del contribuyente, lo que provoca que la obligación tributaria sea desplazada por consumos de gratificación inmediata. Esta falta de urgencia en la agenda personal revela que el incumplimiento no responde a una insolvencia financiera, sino a una deficiencia en la relevancia emocional y práctica del tributo.
4. Se concluyó que persiste una contradicción crítica entre la moral fiscal idealizada y el comportamiento social efectivo del ciudadano. Si bien existe un reconocimiento conceptual del pago como un deber cívico, la acción real está supeditada a una norma social de postergación validada por el entorno. Este fenómeno, caracterizado por un

optimismo sesgado, impide que la ética tributaria se traduzca en una práctica estándar, manteniendo la cultura del incumplimiento como una conducta normalizada en la comunidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones derivadas de la presente investigación y con el objetivo de optimizar la gestión de recaudación en el Cercado de Arequipa, se recomienda:

1. A la Gerencia de Administración Tributaria y la Subgerencia de Relaciones Públicas: Ejecutar un Plan de Marketing Social basado en la tangibilización de servicios. Ante el 67.7% de insatisfacción hallado (Tabla 19), es imperativo diseñar campañas de comunicación que utilicen comparativas visuales de "antes y después" en la recuperación de espacios públicos. Esta estrategia debe demostrar de forma directa cómo el aporte ciudadano se traduce en mejoras en la limpieza y seguridad de zonas críticas del Cercado, transformando la percepción de "gasto" en una de "inversión de valor" para reducir la crisis de reciprocidad detectada.

2. A la Gerencia de Servicios al Ciudadano: Implementar mecanismos de visibilidad y transparencia operativa. Para combatir la desconfianza institucional identificada en la Tabla 20, se recomienda que el personal y las unidades de Limpieza Pública y Serenazgo porten distintivos físicos legibles con el mensaje: "Servicio financiado por sus Arbitrios". Asimismo, se debe habilitar un panel digital de transparencia tributaria sectorizado por barrios, permitiendo que el vecino visualice la inversión exacta realizada en su zona inmediata, fortaleciendo así la legitimidad de la gestión municipal.

3. A la Subgerencia de Recaudación: Desarrollar una arquitectura de decisión mediante recordatorios estratégicos (Nudges). Dado que el 76% de los contribuyentes deudores prioriza otros gastos por falta de autodisciplina financiera (Tabla 11), se sugiere implementar un sistema de mensajería personalizada (WhatsApp/SMS) programado para

coincidir con el calendario de ingresos percibidos por los ciudadanos. Estos mensajes no deben ser solo informativos, sino actuar como herramientas de planificación que ayuden al contribuyente a reinsertar el arbitrio dentro de sus prioridades financieras mensuales, reduciendo el sesgo de postergación.

4. A la Gerencia de Administración Tributaria: Activar la norma social de cumplimiento mediante programas de reconocimiento público. Ante el hallazgo de una moral fiscal latente pero no activada (Tabla 15), se recomienda establecer el programa de distintivos físicos "Contribuyente Ejemplar" para predios con cumplimiento anual total. Esta acción busca transformar el pago en una conducta validada y admirada por el entorno cercano, elevando el estatus del pago municipal y utilizando la influencia social para estandarizar el cumplimiento en el Cercado.

5. A la Gerencia de Innovación y Tecnología: Simplificar el acceso técnico al pago para eliminar barreras de fricción administrativa. Considerando que la percepción de dificultad desincentiva el cumplimiento (Tabla 12), se recomienda la integración masiva de billeteras digitales y la habilitación de puntos de recaudación en comercios locales (bodegas y farmacias) del Cercado. Al reducir el esfuerzo logístico del contribuyente, la Municipalidad permitirá que las estrategias de marketing social se concentren exclusivamente en modificar la voluntad de pago y la percepción de valor del ciudadano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Apaza, R. (2022). *Factores que influyen en la morosidad del pago de arbitrios en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio institucional.

Cáceres, J. (2019). *Percepción de calidad del servicio municipal y su impacto en el pago de arbitrios en el distrito de Piura* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional.

Céspedes, L. (2020). *Cultura tributaria y conocimiento de los tributos en jóvenes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional.

Contraloría General de la República. (2021). *Percepción ciudadana sobre la gestión municipal y el uso de tributos* [Informe técnico]. Repositorio institucional.

Frey, B. S., & Feld, L. P. (2002). Deterrence and morale in taxation: An empirical analysis. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 20(3), 401-415. https://doi.org/10.1068/c11m

Gutiérrez, C. (2022). *Motivación del contribuyente y cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el distrito de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5.ª ed.). SAGE Publications.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080332

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (9.ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Poma, R. (2018). *Confianza institucional y cumplimiento del pago de arbitrios en el distrito de San Juan de Lurigancho* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Lima]. Repositorio institucional.

Ramírez, L. (2021). *Factores sociales y culturales asociados al pago de impuestos municipales en Huancayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson.

Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality*. MIT Press.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Torgler, B. (2007). *Tax compliance and tax morale: A theoretical and empirical analysis*. Edward Elgar Publishing.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291. https://doi.org/10.2307/1914185

Valverde, M., & Chura, A. (2020). *Nivel educativo y cumplimiento tributario en contribuyentes del distrito de Miraflores-Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ciencias y Humanidades]. Repositorio institucional.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento	Instrumento	Escala de Medición	Rangos de Puntaje (Baremos)
Variables de Caracterización	Datos sociodemográficos que segmentan la muestra [Hernández-Sampieri, 2018].	Preguntas de selección múltiple sobre el perfil del encuestado.	Perfil del Contribuyente	Edad, Ocupación e Ingresos.	**P1, P2, P3**	Cuestionario	Nominal / Ordinal	No aplica

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento	Instrumento	Escala de Medición	Rangos de Puntaje (Baremos)
V. Independiente: Factores del Comportamiento	Determinantes internos y externos que moldean la actitud tributaria [Ajzen, 1991].	Medición de 12 ítems (Likert 1-5). El puntaje total se analiza con **Rho de Spearman**.	**Factor Personal**	Disciplina financiera y priorización.	**P4, P5, P6**	Cuestionario	Ordinal (Likert 1-5)	**Bajo:** 12 - 27 pts. **Medio:** 28 - 44 pts. **Alto:** 45 - 60 pts.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento	Instrumento	Escala de Medición	Rangos de Puntaje (Baremos)
			Factor Social	Influencia del entorno y comunicación.	**P7, P8, P11**			
			Factor Cultural	Valores cívicos y moral tributaria.	**P9, P10, P12**			

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento	Instrumento	Escala de Medición	Rangos de Puntaje (Baremos)
			Factor Psicológico	Percepción de valor y confianza.	**P13, P14, P15**			
V. Dependiente: Nivel de Cumplimi-ento	Grado de satisfacción de la obligación en tiempo y forma [Torgler, 2007].	Evaluación de la conducta reportada mediante frecuencias	**Puntualidad y Frecuencia**	Periodicidad y cumplimiento de plazos.	**P16, P17**	Cuestionario	Ordinal	**Deficiente:** 4 - 9 pts. **Regular:** 10 - 14

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento	Instrumento	Escala de Medición	Rangos de Puntaje (Baremos)
		y niveles de deuda.						pts. **Eficiente:** 15 - 20 pts.
			Nivel de Morosidad	Tiempo de retraso e intensidad de deuda.	**P18, P19**			

Anexo 2: Cuestionario

Estimado(a) contribuyente:

La información que proporcione en esta encuesta es estrictamente **confidencial** y será utilizada únicamente con fines académicos para la presente tesis. Sus respuestas son **anónimas** y no se vincularán a su persona o predio. Su participación es fundamental para el éxito de esta investigación.

1. Edad:
   a) 18 a 30 años
   b) 31 a 55 años
   c) 56 a más años

2. Ocupación:
   a) Trabajador formal
   b) Trabajador independiente
   c) Jubilado

3. Ingresos mensuales (S/)
   a) Menos de 1000
   b) 1000 a 2000
   c) 2000 a 3000
   d) Más de 3000

II. Factores del Comportamiento (Variable Independiente)

Instrucciones: Marque la opción que más refleje su situación o percepción.

Use la siguiente escala: **1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre**

Factor Personal

4. ¿Planifico mis gastos mensualmente incluyendo el pago de mis arbitrios municipales?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5

5. ¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5

6. ¿Considero que el pago puntual de mis arbitrios municipales es un hábito esencial en mi organización financiera?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4

e) 5

Factor Social

7. ¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5
8. ¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4
   e) 5

Factor cultural

9. ¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?
   a) 1
   b) 2
   c) 3
   d) 4

e) 5

10. ¿Considera usted que el pago de arbitrios municipales es una obligación moral o un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito? (1 = Máxima negación del valor cívico)
    a) 1
    b) 2
    c) 3
    d) 4
    e) 5

Factor Social

11. ¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?
    a) 1
    b) 2
    c) 3
    d) 4
    e) 5

Factor cultural

12. ¿Percibe usted que existe un compromiso y conciencia tributaria sólida entre los ciudadanos de su entorno?
    a) 1
    b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

Factor Psicológico (Actitud y Percepción)

13. ¿Percibe usted que la mejora en servicios de limpieza, seguridad y parques en su distrito es una razón directa para cumplir con el pago de sus arbitrios?

    a) 1

    b) 2

    c) 3

    d) 4

    e) 5

14. ¿Percibe que el pago de arbitrios mejora mi comunidad?

    a) 1

    b) 2

    c) 3

    d) 4

    e) 5

15. ¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?

    a) 1

    b) 2

    c) 3

    d) 4

    e) 5

III. Nivel de Cumplimiento (Variable Dependiente)

16. ¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

17. ¿Suele pagar antes del vencimiento?

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) 5

18. ¿Durante el año fiscal, ha mantenido retrasos superiores a tres meses en el pago de sus arbitrios

a) 1
b) 2
c) 3
d) 4

e) 5

19. Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?

a) 0 – 20%

b) 21- 40%

c) 41 – 60%

d) 61 – 80%

e) 81 – 100%

Anexo 3: Criterios de evaluación del instrumento (Reyes – López, 2021)

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel	• Los ítems no son suficientes para medir la dimensión • Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total • Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. • Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel	• El ítem no es claro. • El ítem requiere bastantes modificaciones o una revisión muy grande en el uso de las palabras, su redacción o complemento en la escritura • Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem • El ítem es claro, tiene la semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel	• El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. • El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. • El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
IMPORTANCIA	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel	• El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la comprensión de la dimensión

El ítem es esencial, significa que si contribuye a entender bien el objeto de estudio	3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel	• El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que este evalúa. • El ítem es relativamente importante • El ítem es muy relevante y debe ser incluido
PERTINENCIA El ítem es relevante por su estrecha relación con el propósito establecido	1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Nivel Moderado 4. Alto Nivel	• El ítem puede ser eliminado sin que afecte el análisis o el cumplimiento de propósito del estudio • El ítem tiene alguna pertinencia, sin embargo, refleja de manera muy vaga su pertinencia con el propósito citado. • El ítem es relativamente pertinente en sus implicaciones • El ítem es altamente pertinente y debe ser incluido

Anexo 4: Validación por Expertos

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa 2025
- EXPERTO: Dra. Fanny M. Paredes Quispe

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	CÓDIGO	ITEMS	SUFICIENCI.	CLARIDAD	COHERENCI.	IMPORTANCI/	PERTINENCI/	OBSERVACIÓN
Datos sociodemográficos	1	Edad	4	4	4	4	4	
	2	Ocupación	4	4	4	4	4	
	3	Ingresos mensuales	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión personal	4	¿Planifico mis gastos mensualmente?	4	4	4	4	4	
	5	¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?	4	4	4	4	4	
	6	¿Mi estilo de vida incluye pagar mis tributos a tiempo?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión social	7	¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?	4	4	4	4	4	
	8	¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión cultural	9	¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?	4	4	4	4	4	

	10	¿En qué medida cree que el pago de arbitrios NO es una obligación moral o un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito? (5 = Máxima negación del valor cívico)	4	4	4	4	4	
	11	¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?	4	4	4	4	4	
	12	¿Siente que la cultura tributaria en su entorno es débil? (5 = Máxima debilidad percibida)	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión psicológica	13	¿Le motiva pagar arbitrios cuando ve obras en el distrito? (limpieza, seguridad, parques)	4	4	4	4	4	
	14	¿Percibe que el pago de arbitrios mejora mi comunidad?	4	4	4	4	4	
	15	¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?	4	4	4	4	4	
Variable dependiente/ cumplimiento de pago	16	¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?	4	4	4	4	4	
	17	¿Suele pagar antes del vencimiento?	4	4	4	4	4	
	18	¿Tiene retrasos en el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
	19	Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?	4	4	4	4	4	

Otras observaciones:

Opinión sobre su aplicabilidad:
Aplicable (x) Aplicable Después de Corregir ( ) No Aplicable ( )

Firma:

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa 2025”
- EXPERTO: Mtra. Giuliana Alexandra Cisneros Esquivel

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	CÓDIGO	ITEMS	SUFICIENCI	CLARIDAD	COHERENCI	IMPORTANCI	PERTINENCI	OBSERVACIÓN
Datos sociodemográficos	1	Edad	4	4	4	4	4	
	2	Ocupación	4	4	4	4	4	
	3	Ingresos mensuales	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión personal	4	¿Planifico mis gastos mensualmente?	2	2	2	2	2	No menciona explícitamente el pago de arbitrios.
	5	¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?	3	3	3	3	3	
	6	¿Mi estilo de vida incluye pagar mis tributos a tiempo?	2	2	2	2	2	Redacción muy general; puede ser más específica.
Variable independiente/dimensión social	7	¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?	4	4	4	4	4	
	8	¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión cultural	9	¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?	4	4	4	4	4	

	10	¿Considera usted que el pago puntual de los arbitrios municipales es una obligación moral y un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito? (1 = Máxima negación del valor cívico)	2	2	2	2	2	
	11	¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?	4	4	4	4	4	
	12	¿Considera usted que existe un nivel de compromiso y conciencia tributaria sólido entre los ciudadanos de su entorno?	2	2	2	2	2	
Variable independiente/dimensión psicológica	13	¿Le motiva pagar arbitrios cuando ve obras en el distrito? (limpieza, seguridad, parques)	2	2	2	2	2	La motivación puede depender de varios factores no especificados.
	14	¿Percibe que el pago de arbitrios mejora mi comunidad?	2	2	2	2	2	Error de redacción (“mi”); debe mantenerse en tercera persona.
	15	¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?	4	4	4	4	4	
Variable dependiente/ cumplimiento de pago	16	¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?	4	4	4	4	4	
	17	¿Suele pagar antes del vencimiento?	3	3	3	3	3	
	18	¿Tiene retrasos en el pago de arbitrios?	2	2	2	2	2	No se precisa el periodo de tiempo del retraso.
	19	Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?	4	4	4	4	4	

Otras observaciones:

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable ( ) Aplicable Después de Corregir (X) No Aplicable ( )

Firma:

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa 2025”
- EXPERTO: Dr. Federico Miguel Rosado Zavala

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

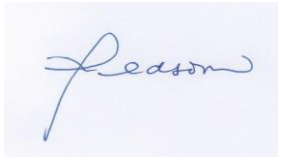
Variable/Dimensión	CÓDIGO	ITEMS	SUFICIENCI	CLARIDAD	COHERENCI	IMPORTANCI	PERTINENCI	OBSERVACIÓN
Datos sociodemográficos	1	Edad	4	4	4	4	4	
	2	Ocupación	4	4	4	4	4	
	3	Ingresos mensuales	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión personal	4	¿Planifico mis gastos mensualmente?	4	4	4	4	4	
	5	¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?	4	4	4	4	4	
	6	¿Mi estilo de vida incluye pagar mis tributos a tiempo?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión social	7	¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?	4	4	4	4	4	
	8	¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión cultural	9	¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?	4	4	4	4	4	

	10	¿En qué medida cree que el pago de arbitrios NO es una obligación moral o un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito? (5 = Máxima negación del valor cívico)	4	4	4	4	4	
	11	¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?	4	4	4	4	4	
	12	¿Siente que la cultura tributaria en su entorno es débil?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión psicológica	13	¿Le motiva pagar arbitrios cuando ve obras en el distrito? (limpieza, seguridad, parques)	4	4	4	4	4	
	14	¿Percibe que el pago de arbitrios mejora mi comunidad?	4	4	4	4	4	
	15	¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?	4	4	4	4	4	
Variable dependiente/ cumplimiento de pago	16	¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?	4	4	4	4	4	
	17	¿Suele pagar antes del vencimiento?	4	4	4	4	4	
	18	¿Tiene retrasos en el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
	19	Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?	4	4	4	4	4	

Otras observaciones: NINGUNA

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable Después de Corregir ( ) No Aplicable ( ) Firma:



Dr. Federico Miguel Rosado Zavala

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN POR EXPERTOS

- TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: "Factores del comportamiento del contribuyente deudor y su relación con el cumplimiento del pago de arbitrios municipales en el Cercado de Arequipa 2025"
- EXPERTO: Mgter. Jolwer López Zúñiga

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento, agradezco de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

Variable/Dimensión	CÓDIGO	ITEMS	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	IMPORTANCIA	PERTINENCIA	OBSERVACIÓN
Datos sociodemográficos	1	Edad	4	4	4	4	4	
	2	Ocupación	4	4	4	4	4	
	3	Ingresos mensuales	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión personal	4	¿Planifico mis gastos mensualmente?	4	4	4	4	4	
	5	¿Priorizo otros gastos personales (como alimentación, vivienda o salud) sobre el pago de arbitrios municipales?	4	4	4	4	4	
	6	¿Mi estilo de vida incluye pagar mis tributos a tiempo?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión social	7	¿En qué medida la opinión o el comportamiento de su familia y amigos respecto al pago de arbitrios influye en su propia decisión de pagar?	4	4	4	4	4	
	8	¿En qué medida conversa o comparte información con su entorno social (vecinos, amigos) sobre temas relacionados a la gestión municipal y el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/ dimensión cultural	9	¿Hasta qué punto siente una responsabilidad personal hacia la comunidad del Cercado de Arequipa al cumplir con el pago de sus arbitrios?	4	4	4	4	4	

	10	¿En qué medida cree que el pago de arbitrios NO es una obligación moral o un valor cívico esencial para el desarrollo de su distrito? (5 = Máxima negación del valor cívico)	4	4	4	4	4	
	11	¿En qué medida considera que las normas o la presión de su entorno social influyen en su cumplimiento de los tributos municipales?	4	4	4	4	4	
	12	¿Siente que la cultura tributaria en su entorno es débil?	4	4	4	4	4	
Variable independiente/dimensión psicológica	13	¿Le motiva pagar arbitrios cuando ve obras en el distrito? (limpieza, seguridad, parques)	4	4	4	4	4	
	14	¿Percibe que el pago de arbitrios mejora mi comunidad?	4	4	4	4	4	
	15	¿Tiene una actitud positiva hacia el cumplimiento tributario?	4	4	4	4	4	
Variable dependiente/ cumplimiento de pago	16	¿Paga sus arbitrios cada vez que corresponde?	4	4	4	4	4	
	17	¿Suele pagar antes del vencimiento?	4	4	4	4	4	
	18	¿Tiene retrasos en el pago de arbitrios?	4	4	4	4	4	
	19	Considerando el total de sus arbitrios municipales para el año 2025, ¿qué porcentaje de la deuda ha cancelado?	4	4	4	4	4	

Otras observaciones:

Opinión sobre su aplicabilidad:

Aplicable (x) Aplicable Después de Corregir ( ) No Aplicable ( )

Firma:

ECONOMISTA Mtro. Econ. Jolwer Alberto López Zuñiga
CEA: 1607