Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

ATIT_2024-FIAS-035

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA Y SU AFECTACIÓN DEL PAISAJE URBANO EN EL CERCADO DE ICA, ICA, 2022"

Presentado por:

LOAYZA PARIAN ALVARO

Autor(a) del nivel PREGRADO de la Facultad de Ingeniería Ambiental y Sanitaria El resultado obtenido es **PORCENTAJE DE SIMILITUD del 2%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO,

Según Reglamento de Evaluación de la Originalidad

Con CÓDIGO DE MATRÍCULA N° **20160029**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 25 de Marzo del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE INGENIERIA AMBIENTAL Y SANITARIA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Domingo Jesús Cabel Moscoso
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
DIRECCION DE UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE INGENIERIA AMBIENTAL Y SANITARIA

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION

FACULTAD DE INGENIERÍA AMBIENTAL Y SANITARIA

TESIS

CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA Y SU AFECTACIÓN DEL PAISAJE URBANO EN EL CERCADO DE ICA, ICA, 2022

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL

CIENCIAS NATURALES, INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS SOSTENIBLES

PRESENTADO POR:

Bach. LOAYZA PARIAN ALVARO

ASESOR:

Dr. PEDRO CORDOVA MENDOZA

ICA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a **Dios** por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica, que en esa guía ha estado presente en mi camino otorgándome fuerzas para seguir adelante y no darme por vencido.

A mi familia por ser el pilar más importante en alcanzar mis metas, apoyándome siempre celebrando cada logro conmigo.

AGRADECIMIENTO

A mi alma mater, la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, en donde concluí mi educación superior y me formé como Ingeniero. A los distinguidos docentes de la Facultad de Ingeniería Ambiental y Sanitaria, al **Asesor de tesis Dr. Pedro Córdova Mendoza**, por su constante apoyo en la realización de esta investigación, por sus orientaciones y recomendaciones, los cuales hicieron posible la culminación satisfactoria de la misma, que será de gran utilidad para la sociedad.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iii**

INDICE GENERAL ..... **iv**

INDICE DE FIGURAS ..... **vii**

RESUMEN ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

I. INTRODUCCIÓN **10**

1.1. Situación problemática 10

1.2. Antecedentes de la investigación 11

1.2.1. Antecedentes Internacionales 11

1.2.2. Antecedentes Nacionales 13

1.2.3. Antecedentes locales 16

1.3. Bases teóricas de la investigación 16

1.3.1. Contaminación visual 16

1.3.2. Causas de la contaminación visual 16

1.3.3. Efectos de la contaminación visual 16

1.3.4. Elemento publicitario 19

1.3.5. Percepción ambiental 19

1.3.6. Proceso Urbano 19

1.3.7. Paisaje Urbano 19

1.3.8. Conservación 20

1.4. Formulación del problema 20

1.4.1. Problema general 21

1.4.2. Problemas específicos 21

1.5. Objetivos de la investigación 21

1.5.1. Objetivo general 21

1.5.2. Objetivos específicos 21

1.6. Hipótesis de investigación 21

1.6.1. Hipótesis general 21

1.6.2. Hipótesis específicas 21

1.7. Variables de investigación 21

1.7.1. Variable independiente 21

1.7.2. Variable dependiente 22

1.8. Justificación e importancia de la investigación 22

1.9. Marco conceptual 23

1.10. Marco legal 24

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA 25

2.1. Metodología de la investigación 25

2.2. Área de estudio 25

2.3. Tipo, nivel y diseño de la investigación 26
2.3.1. Tipo de investigación 26
2.3.2. Nivel de investigación 26
2.3.3. Diseño de investigación 27

2.4. Población y muestra 27
2.4.1. Población 27
2.4.2. Muestra 27

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación 28
2.5.1. Técnicas de recolección de datos 28
2.5.2. Instrumentos de recolección de datos 28
2.5.3. Técnicas de procesamiento de datos 29
2.5.4. Técnica de análisis de datos 29

III. RESULTADOS 30

3.1. Identificar la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica 30
3.1.1. Distrito De Ica 30

3.2. Evaluar la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica 33
3.2.1. Encuesta 34
3.2.2. Prueba de Hipótesis 54

IV. DISCUSIÓN 56

4.1. Discusion de resultados en identificar la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica 56

4.2. Discusion de resultados en evaluar la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica 56

V. CONCLUSIONES 58

VI. RECOMENDACIONES 60

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 62

ANEXOS 65

ANEXO I *66*

ANEXO II *68*

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad exterior 34
Tabla 2. Presupuesto invertido 35
Tabla 3. Nivel de beneficio 36
Tabla 4. Impacto de las campañas 37
Tabla 5. Vida cotidiana 38
Tabla 6. Grado de afectación 39
Tabla 7. Directivas 40
Tabla 8. Intensidad de la presencia 41
Tabla 9. Familiarizado…implicaciones en el paisaje urbano 42
Tabla 10. Anuncios publicitarios…en el entorno urbano 43
Tabla 11. Efectos negativos en la salud 44
Tabla 12. Grafitis 45
Tabla 13. Anuncios y grafitos 46
Tabla 14. Perjuicios a la sociedad 47
Tabla 15. Población adecuadamente informada y capacitada 48
Tabla 16. Comprensión clara de las consecuencias 49
Tabla 17. Presencia de imágenes publicitarias 50
Tabla 18. Afectan negativamente el entorno urbano 51
Tabla 19. Aporta el embellecimiento de la ciudad 52
Tabla 20. Mayor control por parte de las autoridades 53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cercado de Ica. Los puntos indican el área de influencia y se consideró cuatro puntos 25
Figura 2. Cercado de Ica 30
Figura 3. Imágenes de la Av. Grau-Cercado de la Ciudad de Ica 31
Figura 4. Imágenes de la Av. Grau-Cercado de la Ciudad de Ica 31
Figura 5. Imágenes de la Av. San Martin-Cercado de la Ciudad de Ica 31
Figura 6. Imágenes de la Av. Arenales-Cercado de la Ciudad de Ica 32
Figura 7. Imágenes de la Calle Lima-Cercado de la Ciudad de Ica 32
Figura 8. Imágenes de Ctra. Panamericana Sur-Cercado de la Ciudad de Ica 32
Figura 9. Imágenes de Av. José Matias Manzanilla-Cercado de la Ciudad de Ica 32
Figura 10. Publicidad exterior 34
Figura 11. Presupuesto invertido 35
Figura 12. Nivel de beneficio 36
Figura 13. Impacto de las campañas 37
Figura 14. Vida cotidiana 38
Figura 15. Grado de afectacion 39
Figura 16. Directivas 40
Figura 17. Intensidad de la presencia 41
Figura 18. Familiarizado…implicaciones en el paisaje urbano 42
Figura 19. Anuncios publicitarios…en el entorno urbano 43
Figura 20. Efectos negativos en la salud 44
Figura 21. Grafitis 45
Figura 22. Anuncios y grafitos 46
Figura 23. Perjuicio a la sociedad 47
Figura 24. Población adecuadamente informada y capacitada 48
Figura 25. Comprensión clara de las consecuencias 49
Figura 26. Presencia de imágenes publicitarias 50
Figura 27. Afectan negativamente el entorno urbano 51
Figura 28. Aporta el embellecimiento de la ciudad 52
Figura 29. Mayor control por parte de las autoridades 53
Figura 30. Distribución de J Cuadrado para Si $F_{Experimental} > F_{Teorico}$: Se acepta la H_a 55

RESUMEN

Esta investigación tuvo como **objetivo** principal Identificar la contaminación visual publicitaria que se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022. Para lograr esto, se empleó una **estrategia metodológica** que incluyó la aplicación de encuestas a conductores, transeúntes y comerciantes que transitan diariamente por el área de estudio, delimitada por los puntos P1, P2, P3 y P4, abarcando desde el Estadio José Picasso Peratta hasta el Santuario Señor de Luren. Los **resultados** de la investigación revelaron percepciones variadas entre los participantes, en relación con la presencia de imágenes publicitarias al abrir una página de internet, el 44.25% consideró que esto constituye una forma bastante importante de contaminación visual. Además, respecto a la afectación del entorno urbano y las calles en el cercado de Ica, el 41.12% de los encuestados indicó que esta es bastante considerable. La **discusión** de los resultados puso de manifiesto la diversidad de opiniones en la población, evidenciando que la contaminación visual es un fenómeno subjetivo y que la percepción ciudadana desempeña un papel crucial en su evaluación. Asimismo, se destacó la necesidad de un mayor control por parte de las autoridades para abordar esta problemática, destacando los hallazgos y la importancia de la percepción ciudadana en la evaluación de la contaminación visual en el cercado de Ica. En las **conclusiones**, se reafirmó la subjetividad de la contaminación visual, enfatizando que la percepción de la población es determinante y se resaltó la importancia de medidas de control y regulación más estrictas por parte de las autoridades para mitigar los efectos negativos de la contaminación visual en el paisaje urbano.

Palabras claves: *Contaminación visual publicitaria; Paisaje urbano; Percepción ciudadana; Encuestas; Cercado de Ica*

ABSTRACT

The main **objective** of this research was to identify advertising visual pollution that is related to the quality of the urban landscape in the Ica fence, Ica, 2022. To achieve this, **a methodological strategy** was used that included the application of surveys to drivers, passers-by and merchants who transit daily through the study area, delimited by points P1, P2, P3 and P4, ranging from the José Picasso Peratta Stadium to the Señor de Luren Sanctuary. The **results** of the research revealed varied perceptions among the participants, in relation to the presence of advertising images when opening an Internet page, 44.25% considered that this constitutes a fairly important form of visual pollution. Furthermore, regarding the impact on the urban environment and the streets in the Ica area, 41.12% of those surveyed indicated that this is quite considerable. The **discussion** of the results revealed the diversity of opinions in the population, showing that visual pollution is a subjective phenomenon and that citizen perception plays a crucial role in its evaluation. Likewise, the need for greater control by the authorities to address this problem was highlighted, highlighting the findings and the importance of citizen perception in the evaluation of visual pollution in the Ica fence. In the **conclusions**, the subjectivity of visual pollution was reaffirmed, emphasizing that the perception of the population is decisive and the importance of stricter control and regulation measures by authorities to mitigate the negative effects of visual pollution in the urban landscape.

Keywords: *Advertising visual pollution; Urban landscape; Citizen perception; Surveys; Ica fence*

I. INTRODUCCIÓN

El paisaje urbano es fundamental para la identidad y la estética de cualquier ciudad. No obstante, recientemente el Cercado de Ica, Perú, ha experimentado un aumento de un problema que pone en peligro la armonía y belleza de su entorno: la contaminación visual causada por la publicidad. El año 2022 ha sido testigo de un aumento significativo en la proliferación de anuncios y carteles que inundan las calles, plazas y edificios de esta localidad, impactando negativamente en la experiencia visual de residentes y visitantes por igual.

En esta investigación, exploraremos en detalle cómo la contaminación visual publicitaria ha afectado el paisaje urbano de Ica y cómo ha repercutido en la calidad de vida de sus habitantes. Analizaremos las distintas formas en que la publicidad descontrolada ha invadido los espacios públicos, interfiriendo con la arquitectura y el ambiente natural de la ciudad. Además, examinaremos las posibles consecuencias socioeconómicas y culturales de esta situación, considerando tanto el punto de vista de los comerciantes y anunciantes como las opiniones de los ciudadanos.

Asimismo, se examinarán las medidas tomadas por las autoridades locales para abordar este problema y si estas han sido efectivas en mitigar la contaminación visual. A través de esta investigación, se buscará arrojar luz sobre la importancia de preservar y restaurar el paisaje urbano de Ica, proponiendo soluciones sostenibles que equilibren las necesidades publicitarias con el respeto al patrimonio visual de la ciudad.

En última instancia, esta investigación tiene como objetivo crear conciencia sobre la relevancia de un paisaje urbano estéticamente agradable y funcional para el bienestar de los ciudadanos, invitando a la reflexión sobre el impacto de la contaminación visual publicitaria y la búsqueda de soluciones colaborativas que puedan preservar la identidad cultural y paisajística del cercado de Ica en el año 2022.

1.1. Situación problemática

> “La preeminencia de la contaminación visual se observa predominantemente en las ciudades de Norteamérica, destacando paradigmáticamente la urbe de Nueva York. En efecto, la luminosidad de la "ciudad que nunca duerme" constituye uno de sus rasgos distintivos” [1]; “La polución visual constituye una categoría poco

reconocida pero que guarda una conexión directa con la apariencia estética de la ciudad y el bienestar de cada individuo, generando un impacto ambiental significativo" [1].

En el Perú, no se percibe la contaminación visual producida por la publicidad exterior, por ello, no se ha investigado a fondo las causas culturales, económicas y sociales, menos aún los efectos ambientales y de salud, este tipo de contaminación, llega a afectar la salud de la personas; el abuso de ciertos elementos alteran el medio urbano y la imagen del paisaje, generando malestar en la salud de las personas, por la estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea [2].

De acuerdo con la Ley Orgánica de Municipalidades, son los gobiernos locales los encargados de fiscalizar y regular la propaganda; es así que cada distrito posee una serie de ordenanzas; aunque, se reconoce también, que muchas de ellas han renunciado a ejercer la función fiscalizadora por escasez de recursos o desinterés y también desconocimiento[3].

Frente a esta situación, se llevó a cabo esta investigación titulada "Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022". El objetivo es analizar cómo la excesiva publicidad en las vías contribuye al estrés, la distracción, cambios en el estado de ánimo, disminución de la productividad, dolores de cabeza, mal humor y problemas visuales.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Antecedentes Internacionales

El estudio realizado por ***Ayala*** [4], "se planteó como objetivo la caracterización de la dinámica de los letreros publicitarios en Asunción, con la identificación de las áreas con mayor presencia". "Además, se examinó en detalle el impacto social y ambiental percibido por la población en las zonas con una intensa actividad de carteles publicitarios, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, siendo de naturaleza no experimental, con un carácter exploratorio descriptivo" [4]. "Concluyo que la contaminación visual publicitaria impacta en individuos y entorno, manifestándose especialmente en áreas urbanas y vinculándose al desarrollo económico. A menudo, se subestiman sus perjuicios,

priorizando beneficios económicos sin considerar impactos socioambientales negativos" [4].

El estudio realizado por ***Gómez*** [5], "El propósito fue reducir la contaminación visual mediante una guía impresa como recurso de referencia para estudiantes de Diseño Gráfico". "Esta investigación adopta un enfoque descriptivo, explorando el impacto de la publicidad en la Av. Francisco de Orellana en transeúntes y conductores mediante un instrumento descriptivo"[5]. "Se evaluó el impacto significativo de las vallas publicitarias en la Av. Francisco de Orellana en peatones y conductores, indicando que los colores predominantes a menudo causan molestias visuales, sugiriendo la necesidad de variar las tonalidades"[5].

El estudio realizado por ***Cárdenas*** [6], el "propósito consistió en respaldar conceptualmente la contaminación visual y física, examinar la influencia de la contaminación visual en la calidad de vida de los habitantes, localizar las zonas primordiales con mayor afectación y describir los elementos vinculados con la publicidad". "La estrategia metodológica abordada comprende la implementación de tácticas como entrevistas, encuestas, análisis documental y observación de campo". "Este enfoque se empleó para la ejecución de la investigación con los residentes de la avenida General Enríquez y los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui" [6]. "Los hallazgos revelaron la necesidad de una regulación moderada, dada la proliferación de publicidad no autorizada y la ocupación informal del espacio público en las aceras. Este desorden impacta negativamente en el paisaje urbanístico de la ciudad" [6].

El estudio realizado por ***Paredes*** [7], "el propósito de este estudio fue realizar un análisis comunicacional de la contaminación visual publicitaria presente en el Centro Histórico de la ciudad de Ibarra.". "La metodología adoptada sigue un enfoque cualitativo en una investigación descriptiva y transversal. Se emplearon métodos históricos-lógicos y analítico-sintéticos, así como técnicas como revisión de información, fichas de observación, entrevistas y triangulación de datos" [7]. "Los resultados

indican la presencia de contaminación visual en la zona estudiada, posiblemente debido al desconocimiento y desinterés general en las regulaciones existentes". "Los expertos sugieren reestructurar las normativas para abordar más efectivamente los procesos de comunicación gráfica en soportes publicitarios, considerando la identidad local y nacional" [7]. "En conclusión, se propone una iniciativa para sistematizar la publicidad exterior y reducir la contaminación visual, como evidenciado en el estudio de caso de Pablo Iturralde" [7].

El estudio realizado por ***Morales*** [8], "el objetivo de este estudio fue describir las características de la contaminación y aplicar estrategias de divulgación de dichos contaminantes en el Paseo Ciencias de Maracaibo". "El estudio adopta un enfoque no experimental, de naturaleza descriptiva y con recopilación de datos de tipo transversal". "Los resultados indican que el Paseo Ciencias, como zona comercial activa, exhibe una significativa contaminación visual, destacando elementos como basureros improvisados, vallas publicitarias, toldos y kioscos como los principales generadores de esta contaminación" [8]. Este estudio reveló una "actitud sumamente pasiva en la muestra respecto a la participación en programas dirigidos a rectificar la situación. En última instancia, se evidenció la limitada eficacia de las estrategias destinadas a concientizar a los transeúntes y vendedores en este espacio comercial" [8].

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Según los estudios realizados por ***Lam*** [9], el "objetivo principal fue establecer la correlación entre la contaminación visual y la salud de la población, con objetivos específicos que incluyeron analizar la relación entre la contaminación visual y distintos problemas de salud en la Av. Tupac Amaru, distrito Independencia". "La investigación adoptó un enfoque descriptivo, correlacional y transversal, empleando encuestas validadas por tres expertos, aplicadas a 90 individuos que transitaban la avenida Túpac Amaru" [9], y la investigación, "validada por un alfa de Cronbach de 0.961, empleó herramientas como fichas, mapas, planos, cámara fotográfica y grabador digital. Se aplicaron métodos inductivos,

deductivos, analíticos y sintéticos, y se utilizó el coeficiente de Spearman (rR) para calcular la correlación entre las variables". "En la prueba de hipótesis, se obtuvo un p-valor de 0.013 (inferior a 0.05), con una correlación del 69.8%, evidenciando la relación entre la contaminación visual y los problemas de salud" [9]. "Además, el p-valor de 0.035 (inferior a 0.05) con una correlación del 25.6% revela la relación entre la contaminación visual y el estrés"; "después, el valor p fue de 0.046, mostrando una correlación del 56.9%, indicando la relación entre la contaminación visual y el mal humor". "Finalmente, el valor p de 0.041, con una correlación del 52.4%, revela la conexión entre la contaminación visual y la distracción" [9].

Según los estudios realizados por ***Bardales*** [10], "el estudio actual buscó establecer la conexión entre la contaminación visual y el bienestar de los habitantes de la Jr. Huallayco-Huánuco en 2019". "Adoptó un enfoque mixto, siendo de tipo no experimental con un diseño correlacional de corte transversal. La muestra, compuesta por 120 entrevistados, se sometió a la escala de Likert para evaluar la salud de las poblaciones en el jirón Huallayco, complementado con la guía de observación de la contaminación visual". "Los hallazgos destacados revelaron que la cuadra 10-12 exhibió el mayor número de anuncios publicitarios, seguida de la cuadra 16-18, mientras que la cuadra 01-03 mostró la menor cantidad" [10]. "La población del jirón Huallayco concuerda en que los avisos, la acumulación de residuos y los grafitis son fuentes de contaminación visual, reconociendo su impacto en la salud" [10].

Según los estudios realizados por ***Jerí*** [11], "el objetivo de esta investigación consistió en examinar los motivos y las consecuencias de la contaminación visual publicitaria en los cruces de Grau con las avenidas Bolognesi y Sáenz Peña en la ciudad de Chiclayo". "Se procedió a recabar la percepción de transeúntes y conductores en la zona especificada, complementado con entrevistas a expertos en publicidad y psicología para obtener datos precisos sobre la contaminación visual publicitaria" [11]. "Los resultados, analizados a través del programa SPSS", "para obtener porcentajes precisos, revelan que la contaminación visual provoca

sensaciones como estrés, distracción y confusión en las personas. Estas reacciones, a veces agresivas o violentas, resaltan la influencia significativa de esta problemática en la salud humana"[11].

Según los estudios realizados por ***Estrella*** [12], el "propósito es evaluar la contaminación visual y su impacto en la salud de los residentes en el Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate, 2017. La variable dependiente, la salud, se evaluó a través de las dimensiones de perturbación y seguridad". "En conclusión, se confirma la hipótesis general que postula una relación significativa entre la contaminación visual y la salud de los habitantes del Paradero Ceres Medio". "La presencia indiscriminada de anuncios publicitarios y la falta de atención por parte de la municipalidad de Ate respaldan esta afirmación".

Según los estudios realizados por ***Domínguez*** [13], "la estrategia metodológica consistió en un enfoque descriptivo, con un diseño no experimental y corte transversal. La población de interés fue el parque automotor de Piura, que abarcaba un total de 104,128 vehículos". La selección de la muestra abarcó trescientos ochenta y cuatro vehículos del distrito de Piura. El instrumento empleado fue un cuestionario, y los datos resultantes se procesaron mediante el software SPSS" [13]. "Los resultados de la encuesta revelan que el 50,3% de los conductores encuestados considera un tamaño adecuado de 200m2, el 27,1% prefiere 100m2, el 17,2% elige 80m2 y el 5,5% opta por 60m2. Respecto a la ubicación con mayor contaminación visual, el 31,3% menciona la intersección Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica; el 30,7% señala la intersección Loreto-Sánchez Cerro, el 22,7% la intersección Sullana-Sánchez Cerro y el 15,4% la intersección Grau-Loreto". "Sobre las sanciones legales en el distrito de Piura, el 56,8% considera aplicar multas, el 35,9% sugiere el retiro de paneles y el 7,3% propone el cierre de la empresa" [13]. "En cuanto al conocimiento sobre la publicidad exterior, el 58,3% está familiarizado con el término contaminación visual, mientras que el 41,7% no lo conoce en la ciudad de Piura" [13].

1.2.3. Antecedentes locales

La bibliografía relacionada con el tema ha sido revisada y no se ha encontrado ninguna búsqueda con respecto a él.

1.3. Bases teóricas de la investigación

1.3.1. Contaminación visual

De acuerdo con ***Fuentes y Argüello*** [14], "La contaminación visual, un componente urbano, surge del uso excesivo de elementos ajenos al entorno, alterando la estética del paisaje y afectando las condiciones, calidad de vida y funciones vitales de los seres vivos".

1.3.2. Causas de la contaminación visual

Juste [15] considera en su blog que los causas más frecuentes son : "anuncios publicitarios, postes de electricidad con cableado aéreo, montículos de residuos sólidos, exceso de señal de tráfico, grafitis, antenas de televisión, edificios deteriorados".

1.3.3. Efectos de la contaminación visual

Juste [15] considera en su blog que : "Las consecuencias son variadas y bastante preocupantes, es recomendable conocer bien las principales consecuencias, estar atento a ellas para intentar evitarlas al máximo posible en nuestro día a día. Entre los más habituales podemos encontrar: estética del paisaje afectado, eficiencia reducida, dolores de cabeza, mal humor, estrés debido a saturación de los elementos de colores, perturbaciones de atención y alteraciones del sistema y accidentes causados por obstrucción visual al volante".

a) Publicidad exterior.

Víctor Manuel [16] considera que: "Estas son todas las piezas publicitarias exhibidas en los espacios abiertos, exteriores, en espacios urbanos no cubiertos que tienen o no soporte fijo".

Clasificación de los elementos de publicidad exterior por sus características físicas

- ✓ **Afiche:** Elemento publicitario cuyo mensaje está impreso en un laminado de papel, cartón o material similar, que se encuentra en una pared o en una valla publicitaria.
- ✓ **Banderola:** Correctamente dicha, de hasta 2.00 mts. de ancho y de máximo 16m
- ✓ **Gigantografía:** cuando su área de visualización es mayor a 16 m^2.
- ✓ **Pasacalle:** cuando una banderola cruza una vía.
- ✓ **Cartelera:** Elemento fijo con una superficie plana, al que se le adjunta un parámetro para la instalación de carteles o carteles pertenecientes al municipio.
- ✓ **Aviso Ecológico:** Elemento publicitario cuyo mensaje es compuesto por elementos orgánicos inorgánicos en estado natural, ubicado en espacios verdes, laderas, cerros o laderas de laderas, en áreas urbanas rurales.
- ✓ **Escaparate:** Ventana u hornacina de cierre transparente, ubicado en el local comercial, que se utiliza para para mostrar y mostrar anuncios o anuncios.
- ✓ **Globo Aerostático Anclado:** Elemento cuyo mensaje publicitario se presenta en un material flexible, de forma más o menos esférica, llena de un gas de menor densidad que el aire, y que se encuentra sobre a una superficie fija.
- ✓ **Letras Recortadas:** Estos son los mensajes publicitarios compuestos por letras, o símbolos independientes de entre sí, que se adhieren a las paredes de un edificio, sin impedir que se distingan sus características arquitectónicas.
- ✓ **Letrero:** Un anuncio que tiene una estructura simple para instalar en una pared.
- ✓ **Marquesina:** Es la estructura portadora del mensaje publicitario que se encuentra sobre el elemento arquitectónico que destaca y forma parte del edificio, cubriendo parte de la vía pública, y no permite ninguna construcción en su parte superior.

- ✓ **Monolito o Tótem:** Estructura autoportante anclada al suelo que puede incluir uno o más postes que soportan el elemento publicitario externo.
- ✓ **Mural:** Publicidad mostrada en a través de gráficos y texto en las paredes de las edificaciones.
- ✓ **Panel simple:** Es el aviso publicitario autoportante o sostenido en uno o más parantes.
- ✓ **Panel Monumental:** Es la publicidad la que requiere una estructura particular, que se apoya en más puntos de apoyo.
- ✓ **Paleta Publicitaria:** Es el elemento autoportante con estructura particular el cual presenta dos escalones necesariamente rígidos, sobre los cuales está señalizado, el cual descansa sobre un elemento vertical.
- ✓ **Placa:** Lámina o placa superpuesta a la superficie de una pared de una fachada, cuyas dimensiones no superan los 30 centímetros de lado, con un espesor máximo de 15 mm.
- ✓ **Plancheta Publicitaria o Frange:** Elemento simple sin iluminación, que se coloca perpendicular a la pared, en plástico, metal o material similar, con máximos de 30cm X 30cm y de un espesor máximo de 5 mm.
- ✓ **Toldos:** Estructura o marco revestido con tejido o similar que se apoya en las paredes de edificios o servicios en la vía pública y que lleva un mensaje publicitario Debe ser retráctil para permitir que se oculte por la noche.
- ✓ **Valla Publicitaria:** Elemento cuyas características son las mismas a las de una cartelera, pero que es de propiedad privada.
- ✓ **Volumétrico**: Anuncio o publicidad que consiste en objetos o volúmenes que hacen la publicida”[17].

Clasificación de los elementos de publicidad exterior por sus características técnicas

- ✓ **Variable:** Es el anuncio o publicidad que difunde publicidad y que varía según los medios mecánicos, eléctricos y electrónicos.

- ✓ **Luminosos:** Cuando el anuncio o el anuncio en sí mismo tiene su iluminación o uno o más elementos de iluminación están dentro de su estructura.
- ✓ **Iluminados:** Cuando uno o más elementos de luz están fuera de su estructura.
- ✓ **Simples:** Aquellos que solo se definen solo por su apariencia sus características de forma.
- ✓ **Electrónicos:** Es aquel que comunica información por medio de texto pasante o imágenes en tiempo real a través de una pantalla[17].

1.3.4. Elemento publicitario

[17] "Se refiere a la comunicación publicitaria que abarca la estructura o soporte físico que la sustenta, incluyendo anuncios pintados o adheridos a paredes tanto internas como externas de edificios".

1.3.5. Percepción ambiental

Con base en ***Fernández,*** [18] "las percepciones ambientales se entienden como la forma en que un individuo aprecia y valora su entorno, y tienen una importante influencia en la toma de decisiones de los seres respecto al medio que les rodea y tienen una importante influencia en la toma de decisiones de los seres sobre el medio que les rodea".

1.3.6. Proceso Urbano

Empleando las palabras de ***Pérez,*** [19] "la urbanización, un fenómeno global, implica la migración masiva de zonas rurales a ciudades, siendo un proceso intrincado y típico de naciones en desarrollo". "Surge en respuesta al estancamiento de la calidad de vida en las zonas rurales, siendo un proceso complejo y característico de países en desarrollo" [19].

1.3.7. Paisaje Urbano

A juicio de ***Pérez,*** [20] el paisaje urbano es aquel que expresa el mayor grado de transformación de los recursos naturales y los paisajes.

1.3.8. Conservación

> ***Larkham***, "es ahora una parte aceptada de la planificación urbana en la mayoría de los países desarrollados. Esto es un reflejo del interés generalizado en aspectos del pasado, y cómo se ve, usa y cambia"[21].

1.4. Formulación del problema

Hassan et al., "Aunque las áreas urbanas actualmente cubren solo una parte muy limitada de la superficie terrestre del planeta, tienen efectos marcados en las condiciones ambientales, sociales y económicas tanto a escala local como global"[22]. En este sentido, "es fundamental admitir que los ecosistemas en las zonas urbanas se ven fuertemente afectados. La urbanización suele considerarse una amenaza contra la preservación de la naturaleza y los recursos ambientales"[22]. Por lo tanto,

> "[…] la atención se dirige actualmente hacia el seguimiento de los cambios en el uso del suelo urbano y la cobertura del suelo. Muchas ciudades alrededor del mundo están sufriendo este fenómeno, especialmente en países en vías de desarrollo donde las utilidades, infraestructuras, servicios y oportunidades laborales se concentran en sus capitales y grandes ciudades. Por otro lado, a lo largo de los últimos veinticinco años, el sector de la vivienda en Egipto ha sufrido severas transformaciones y cambios sociales, culturales y económicos" […].

El problema de investigación abordado en este estudio es la contaminación visual publicitaria y su afectación en el paisaje urbano del cercado de Ica, Perú, durante el año 2022. El crecimiento descontrolado de anuncios y carteles publicitarios en espacios públicos ha alterado la estética y la armonía visual de la ciudad, generando preocupaciones sobre su impacto en la calidad de vida de los habitantes y la identidad cultural de la localidad.

Esta cuestión demanda la exploración de las raíces y ramificaciones de la contaminación visual publicitaria, así como de proponer soluciones sostenibles que equilibren las necesidades publicitarias con el respeto y preservación del paisaje urbano de Ica.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022?

1.4.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con el paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Identificar la contaminación visual publicitaria que se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1: Evaluar la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022.

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

La contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: La percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022.

1.7. Variables de investigación

1.7.1. Variable independiente

Contaminación visual publicitaria. – Es el exceso y desorden de elementos publicitarios en espacios urbanos, como anuncios, carteles y vallas, que invaden el paisaje, generando una interferencia visual que

afecta negativamente la estética, la identidad cultural y la calidad de vida de los habitantes en el entorno urbano. Esta sobreabundancia de elementos comerciales puede causar distracciones, incomodidad visual y afectar el valor turístico y económico de ciertas áreas urbanas.

1.7.2. Variable dependiente

Paisaje urbano. - Se refiere al conjunto de elementos y características visuales que componen el entorno construido de una ciudad o área urbana. Esto incluye edificios, calles, plazas, parques, infraestructuras y cualquier otro componente que pueda ser percibido visualmente en el ambiente urbano. El paisaje urbano es el resultado de la interacción entre la arquitectura, la planificación urbana, el desarrollo humano y las actividades sociales que dan forma a la ciudad. Representa la identidad y la historia de un lugar, influyendo en la experiencia y la percepción de sus habitantes y visitantes.

1.8. Justificación e importancia de la investigación

Justificación

La investigación sobre la contaminación visual publicitaria en el Cercado de Ica, Ica, 2022, surge como respuesta a la creciente preocupación por el impacto negativo que la proliferación descontrolada de anuncios comerciales puede tener en la estética y la identidad visual de este entorno urbano. El patrimonio arquitectónico y cultural único de Ica, junto con su atractivo turístico, hacen imperativo comprender cómo la publicidad visual afecta el paisaje urbano local.

Además, existe una necesidad urgente de comprender cómo la presencia excesiva de publicidad afecta la calidad de vida de los residentes del Cercado de Ica. La fatiga visual y el estrés causados por la sobreexposición a estímulos publicitarios pueden tener consecuencias significativas en el bienestar psicológico de la población local, lo que subraya la importancia de abordar este tema desde una perspectiva de salud pública y calidad de vida

Importancia

El estudio de la contaminación visual publicitaria en el Cercado de Ica reviste una importancia multidimensional. En primer lugar, sus hallazgos proporcionarán información valiosa para el desarrollo de estrategias de planificación urbana sostenible que promuevan entornos más equilibrados y habitables. Esto contribuirá no solo a la preservación del patrimonio arquitectónico y cultural de Ica, sino también al bienestar general de sus residentes.

Además, la investigación puede tener implicaciones económicas significativas al influir en la percepción de la ciudad por parte de los visitantes y en las decisiones de inversión local. Al comprender cómo la publicidad visual afecta la experiencia turística y la actividad económica, se pueden diseñar políticas y regulaciones que fomenten un desarrollo económico más sostenible y compatible con el entorno urbano.

Por lo tanto, el estudio de la contaminación visual publicitaria en el Cercado de Ica no solo aborda un problema local específico, sino que también ofrece perspectivas y lecciones que pueden ser aplicables a otras áreas urbanas. Sus resultados pueden servir como base para políticas y prácticas que promuevan entornos urbanos más saludables, estéticamente agradables y económicamente prósperos en Ica y más allá.

1.9. Marco conceptual

Análisis de vulnerabilidad.

Técnica que, con base en el estudio de la situación física y geográfica de un lugar, detecta la sensibilidad del mismo ante el impacto de un fenómeno destructivo".

Buenas prácticas ambientales.

Zona del territorio en la que la Nación ejerce soberanía y jurisdicción, dentro de cuyo perímetro el ambiente original no ha sido significativamente alterado por la actividad del hombre y ha quedado sujeta al régimen de protección que establece la ley.

Calidad ambiental

El grado en que el estado actual o previsible de algún componente básico permite que el medio ambiente desempeñe adecuadamente sus funciones de sistema que rige y condiciona las posibilidades de vida en la Tierra. Este grado no se puede cuantificar; solo se lo califica con fundamentos, a través de un juicio de valor.

Ciudadanía ambiental.

Consiste en participar en la toma de decisiones (políticas y comunitarias) relacionadas con el medio ambiente, acceder libre y oportunamente a la información sobre ambiente y salud, al marco normativo ambiental, y contribuir a la implementación y mantenimiento de modelos de desarrollo sostenible.

Comerciante.

Un comerciante es un individuo que ejecuta acciones de comercio, es decir, es la persona encargada de ejecutar ventas de productos en su día a día, por tal razón se le dice “comerciante” a un propietario de un comercio.

1.10. Marco legal

Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI

El ordenamiento jurídico de las municipalidades está compuesto por las normas emitidas por los órganos de gobierno y administración municipal, de acuerdo con las leyes nacionales. Además, el ejercicio de las competencias y funciones específicas de las municipalidades se lleva a cabo siguiendo las normas técnicas pertinentes sobre la materia, tal como lo establece la Ley N°27972, Ley Orgánica de Municipalidades. En su artículo N°40, esta ley dispone que mediante ordenanzas se creen, modifiquen, supriman o exoneran los arbitrios, tasas, licencias, derechos y contribuciones dentro de los límites establecidos. Por lo tanto, en relación a la ordenanza municipal que aprueba el reglamento para la instalación de elementos de publicidad exterior en el distrito del cercado de Ica, dicha ordenanza deberá seguir el marco legal establecido y las disposiciones técnicas aplicables para asegurar la regulación adecuada de la publicidad en el espacio público y preservar la estética y el paisaje urbano del distrito[23]**.**

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Metodología de la investigación

La investigación sobre la contaminación visual publicitaria y su impacto en el paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022, ofrece una contribución científica significativa al abordar un problema relevante en el entorno urbano contemporáneo. Con un diseño de investigación claro, que incluye un riguroso marco teórico, una selección cuidadosa de participantes y lugares de estudio, así como la aplicación de instrumentos adecuados para la recopilación y análisis de datos, este estudio proporciona bases importantes sobre el alcance y la naturaleza del problema. A través de un análisis riguroso de los datos, se identifican las implicaciones prácticas y las recomendaciones pertinentes, lo que contribuye a la comprensión general de la contaminación visual publicitaria y ofrece orientación para abordar este desafío en el contexto específico de Ica, Ica, en el año 2022. Sin embargo, es importante reconocer las limitaciones del estudio y la necesidad de futuras investigaciones para profundizar en este tema y validar aún más los hallazgos obtenidos.

2.2. Área de estudio

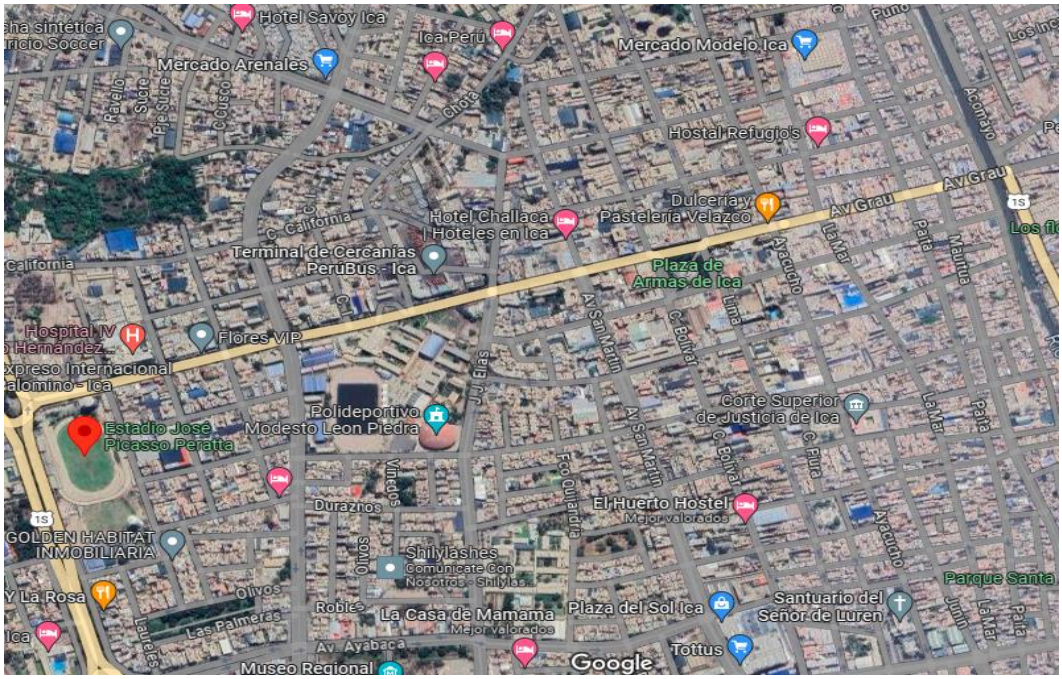


Figura 1. Cercado de Ica. Los puntos indican el área de influencia y se consideró cuatro puntos

El área de estudio de la investigación titulada "Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022" se ha definido como el "Área de Influencia". Esta área abarca los siguientes puntos geográficos:

P1: Estadio José Picasso Peratta

P2: Unidad Vecinal Víctor Maurtua

P3: Puente Grau

P4: Santuario Señor de Luren

En este espacio delimitado, se llevó a cabo el estudio detallado sobre “la contaminación visual y su impacto en el paisaje urbano durante el año 2022” en el cercado de Ica. Los puntos P1 a P4 actúan como puntos de referencia clave que definen los límites y la extensión geográfica de esta investigación, Figura 1**.**

2.3. Tipo, nivel y diseño de la investigación

2.3.1. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como "investigación aplicada", que se refiere a una investigación práctica o empírica que busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos después de llevar a cabo una implementación y práctica sistemática basada en la investigación. Este enfoque de investigación se caracterizó por ser observacional-prospectivo-transversal[24].

2.3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se realizo es de naturaleza descriptiva y explicativa. En este estudio, se pretende describir detalladamente la contaminación visual publicitaria en el paisaje urbano del cercado de Ica, Perú, durante el año 2022, se idéntifico los elementos publicitarios presentes en áreas específicas y su distribución.

Además, se buscó explicar las causas y consecuencias de este fenómeno, analizando las percepciones de los ciudadanos y su relación con la invasión publicitaria. Mediante el método cuantitativo, esta investigación aspira a proporcionar una comprensión profunda y significativa del problema, ofreciendo información valiosa para el desarrollo de estrategias y medidas

que mitiguen la contaminación visual publicitaria y preserven la calidad estética del paisaje urbano de Ica. [24].

2.3.3. Diseño de investigación

La configuración de investigación es no experimental, descriptiva, explicativa y de alcance transversal. Bajo este enfoque, las variables no son intervenidas, sino observadas en su entorno natural para su análisis subsiguiente" [25]. "El objetivo primordial consiste en explorar la incidencia y expresión de una o más variables en un intervalo temporal específico, detallando el comportamiento e interconexión de dichas variables en conjuntos de individuos u objetos"[25].

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población del distrito de Ica, con aproximadamente 150,280 habitantes, de enfoque cuantitativo. Este grupo proporciona una muestra representativa de la comunidad urbana de Ica y ofrecerá datos significativos sobre la percepción y experiencia de los ciudadanos respecto a la contaminación visual publicitaria en su entorno. [26].

2.4.2. Muestra

Tamayo y Tamayo, La muestra se refiere al conjunto de procedimientos llevados a cabo para analizar la distribución de ciertos rasgos en toda la población o universo, basándose en la observación de una fracción de la población en cuestión.[23].

La muestra fue determinada, teniendo en cuenta la formula siguiente de Ecuación de Murray & Larry (n)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q} \qquad \text{(Ec. 1)[28]}$$

Reemplazando en (28),

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población en estudio (150,280)

Z = Valor de la distribución normal estandarizada de acuerdo al grado de confianza 95% (1,96)

P = Distribución en la variable (0,5) (éxitos)

Q = 1 – P (0,5) (fracaso)

E = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.55) el valor estándar usado en las investigaciones, para esta investigación se acepta el valor muestral de 0.563 %.

Reemplazando los datos en la ec. (1)

$$n = \frac{(1.96)^2(150{,}280)(0.5)(0.5)}{(150280-1)(0.0563)^2+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 170 pobladores

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Técnicas de recolección de datos

Según ***Sánchez et al.,*** los instrumentos son herramientas utilizadas para obtener la información necesaria sobre una realidad o fenómeno, de acuerdo con los objetivos de la investigación. [25].

De acuerdo con ***Barrios & Gala,*** se utilizó la técnica de la encuesta en el estudio, ya que se considera el método más directo para recopilar datos e información de una única fuente[30]**.**

2.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Hernández-Sampieri et al. definen los instrumentos como las herramientas específicas utilizadas en el proceso de recolección de datos. [24]

El instrumento utilizado en este estudio fue un cuestionario compuesto por una serie de preguntas estructuradas (consultar ANEXO 1: encuesta), además se utilizó, cámara fotográfica, grabador digital, computadora portátil, Google Earth Pro; GPS y para el desarrollo de las tablas, gráficos, tabulación y construcción de figura se empleará el office 2019, con los softwares Word, Excel, Power Poin.

2.5.3. Técnicas de procesamiento de datos

Sin embargo, basándonos en el enfoque de investigación cuantitativo básico descrito, se consideró las técnicas utilizadas:

Análisis estadístico: Para los datos cuantitativos recopilados mediante cuestionarios, se puede haber empleado análisis estadísticos descriptivos y pruebas de hipótesis, dependiendo de las preguntas de investigación planteadas.

2.5.4. Técnica de análisis de datos

Durante la elaboración de este proyecto, se empleó el análisis descriptivo como método para examinar los datos. Esta herramienta posibilitó una comprensión detallada de la información recolectada, lo que facilitó la extracción de conclusiones relevantes en relación con el impacto de la contaminación visual en el entorno urbano del distrito de Ica [31]

III. RESULTADOS

3.1. Identificar la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica

3.1.1. Distrito De Ica

El área de estudio se encuentra delimitada por cuatro puntos clave que conforman el cercado de Ica, Figura 1. Estos puntos son el Estadio José Picazo Peratta (P1), la Urbanización Vecinal - Víctor Maurtua (P2), el Puente Grau (P3) y el Santuario Señor de Luren (P4). Figura 2.

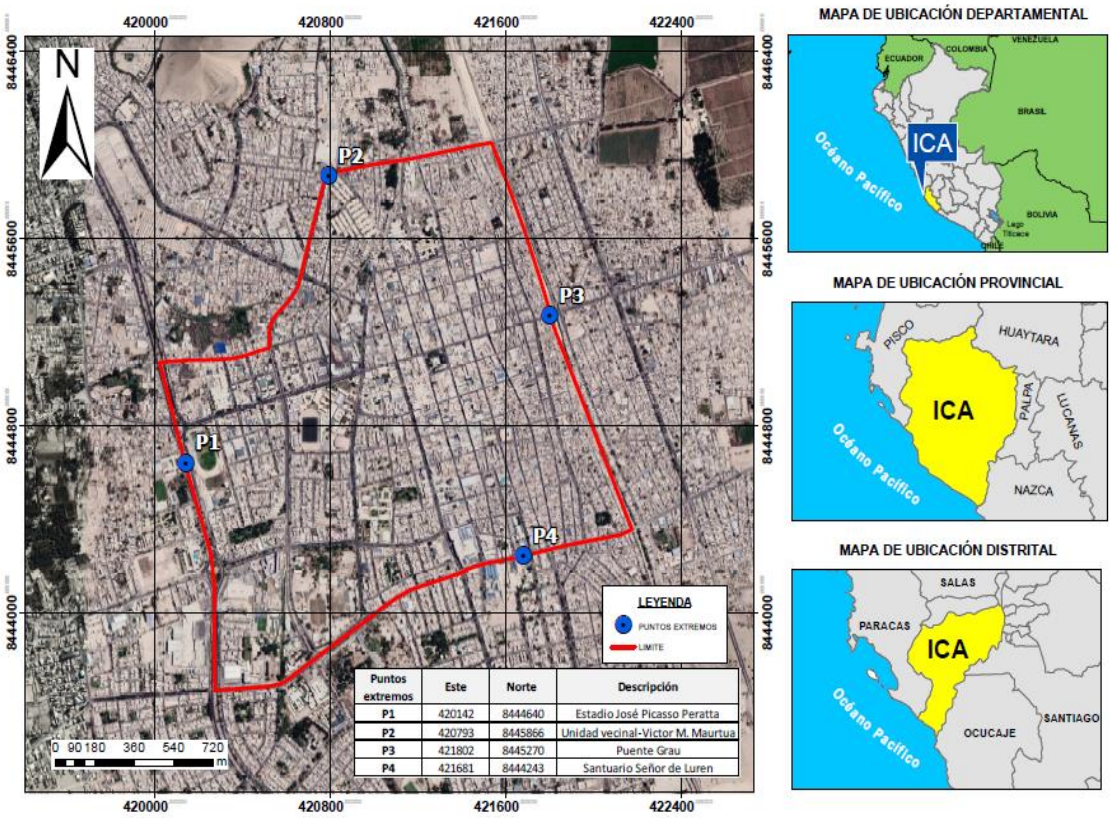


Figura 2. Cercado de Ica

Dentro de esta zona, se llevó a cabo “la investigación sobre la contaminación visual del paisaje urbanístico en el año 2022”. Cabe destacar que, para el estudio, se incluirán específicamente los focos de contaminación visual. Esto implicará un análisis y descripción detallada de los elementos publicitarios y su impacto en el entorno urbano, considerando el área comprendida entre los puntos P1, P2, P3 y P4 del Cercado de Ica. Como se presenta en las Figura 3, Figura 4 y Figura 5.

Figura 3. Imágenes de la Av. Grau-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 4. Imágenes de la Av. Grau-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 5. Imágenes de la Av. San Martin-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 6. Imágenes de la Av. Arenales-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 7. Imágenes de la Calle Lima-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 8. Imágenes de Ctra. Panamericana Sur-Cercado de la Ciudad de Ica

Figura 9. Imágenes de Av. José Matias Manzanilla-Cercado de la Ciudad de Ica

El cercado de Ica, correspondiente al P1 que es el estadio José Picasso Peratta, representa un punto neurálgico en la zona, siendo un espacio de gran afluencia y actividad. El P2, que abarca la Unidad Vecinal y la Avenida Víctor M. Maurtua, refleja la intersección entre áreas residenciales y viales importantes, posiblemente influyendo en la percepción visual de residentes y transeúntes. El P3, vinculado al Puente Grau, destaca la importancia de las infraestructuras urbanas en la configuración del paisaje. Finalmente, el P4, abarcando el Santuario Señor de Luren, introduce una dimensión cultural y religiosa que puede afectar la percepción visual de la población.

Estos puntos no solo son geográficamente significativos, sino que también representan nodos culturales, deportivos y viales en el entramado urbano de Ica. El análisis detallado de la contaminación visual en esta área específica proporciona una comprensión más holística de cómo los elementos publicitarios afectan la identidad y la estética de la ciudad. Las Figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 proporcionan una visualización impactante de la presencia publicitaria en estos puntos clave, subrayando la necesidad de intervenciones específicas para gestionar y mejorar la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica.

3.2. Evaluar la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica

Este objetivo secundario permitió captar las diversas perspectivas y opiniones de la población local, enriqueciendo así la comprensión global de la problemática y sus posibles implicaciones en la calidad del entorno urbano.".

3.2.1. Encuesta

1. ¿Ha habido mejoras en la publicidad exterior fija en su distrito?

Tabla 1. Publicidad exterior

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	73	42.88%
Moderado	82	48.37%
Poco	15	8.75%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

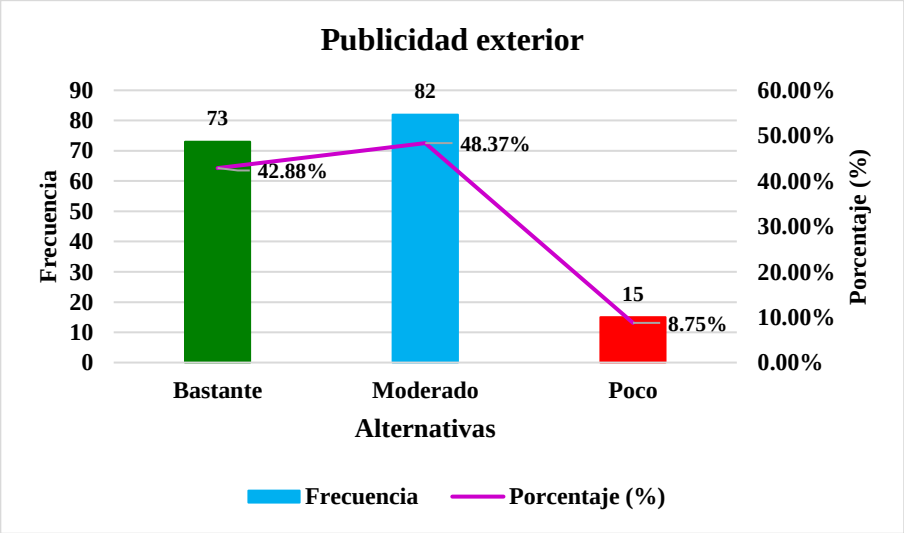


Figura 10. Publicidad exterior

Interpretación:

"El 42.88% de los ecuestados indica que ha habido mejoras en la publicidad exterior fija en el distrito de manera considerable o bastante, el 48.37% responde moderado y el 8.75% indica poco".

2. ¿Cuánto estima que se invierte en publicidad en la actualidad?

Tabla 2. Presupuesto invertido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	76	44.64%
Moderado	88	52.03%
Poco	6	3.33%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

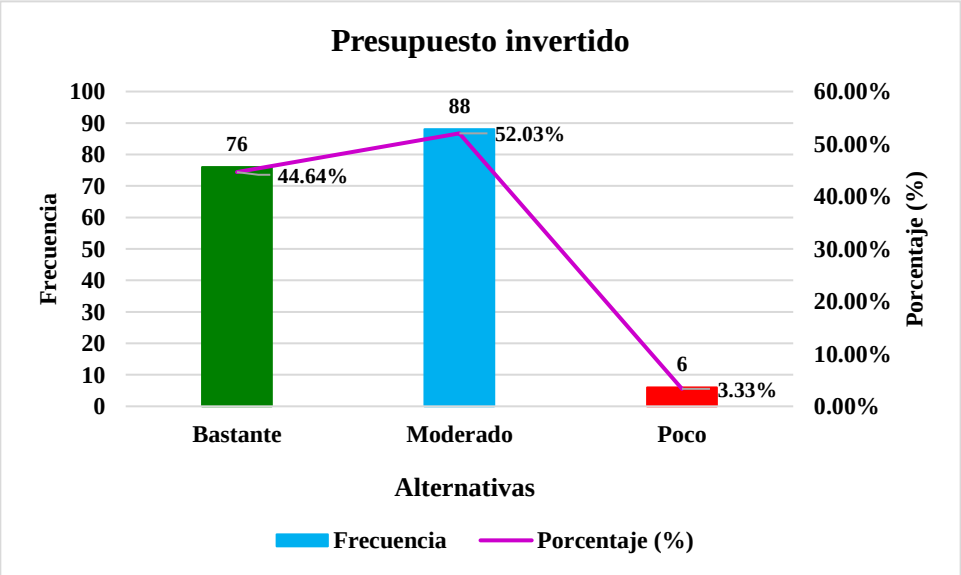


Figura 11. Presupuesto invertido

Interpretación:

"El 44.64% de los participantes menciona una inversión en publicidad que consideran sustancial, el 50.03% la evalúa como moderada, y el 3.33% la percibe como limitada. Estos resultados sugieren una diversidad en las percepciones sobre los niveles de inversión, destacando la variabilidad de opiniones entre los encuestados".

3. ¿Cuál es el nivel de beneficio de realizar actividades basadas en la publicidad en un centro comercial?

Tabla 3. Nivel de beneficio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	80	47.12%
Moderado	85	50.01%
Poco	5	2.87%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

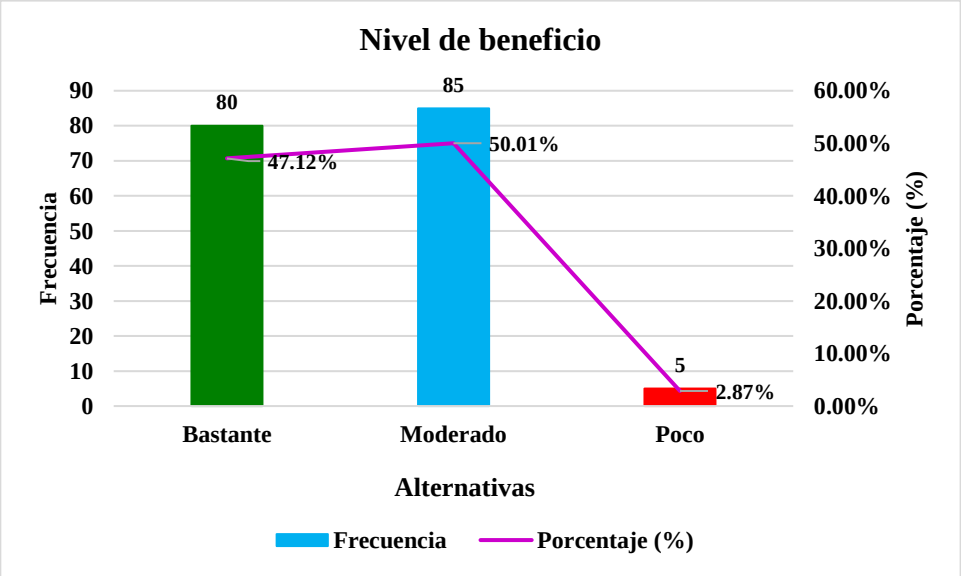


Figura 12. Nivel de beneficio

Interpretación:

"El 47.12% de los encuestados considera que el beneficio de llevar a cabo actividades basadas en la publicidad en un centro comercial es significativo, el 50.03% lo evalúa como moderado, y el 3.33% lo percibe como limitado. Estos resultados reflejan distintas percepciones sobre la efectividad de la publicidad en el contexto de un centro comercial, indicando una diversidad de opiniones entre los participantes".

4. ¿Cuál es el impacto de las campañas de contaminación visual en espacios públicos?

Tabla 4. Impacto de las campañas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	59	34.71%
Moderado	70	41.18%
Poco	41	24.12%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

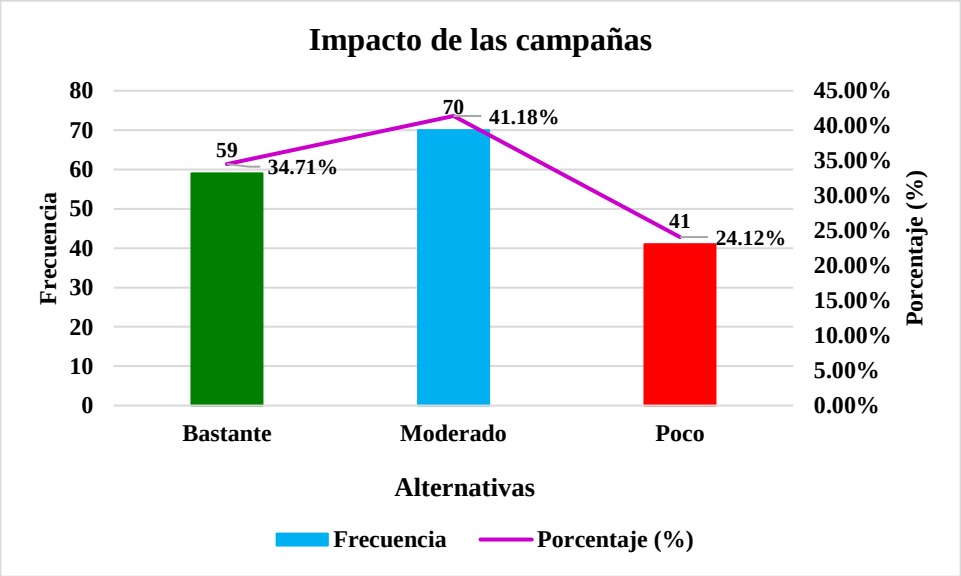


Figura 13. Impacto de las campañas

Interpretación:

"El 34.71% de los encuestados destaca que el impacto de las campañas de contaminación visual en espacios públicos es considerable, el 41.18% lo describe como moderado, y el 24.12% lo percibe como limitado. Estos resultados revelan distintas percepciones sobre la magnitud del impacto de las campañas de contaminación visual, subrayando la diversidad de opiniones entre los participantes".

5. ¿De qué manera la contaminación visual afecta la vida cotidiana?

Tabla 5. Vida cotidiana

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	72	42.35%
Moderado	83	48.82%
Poco	15	8.82%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

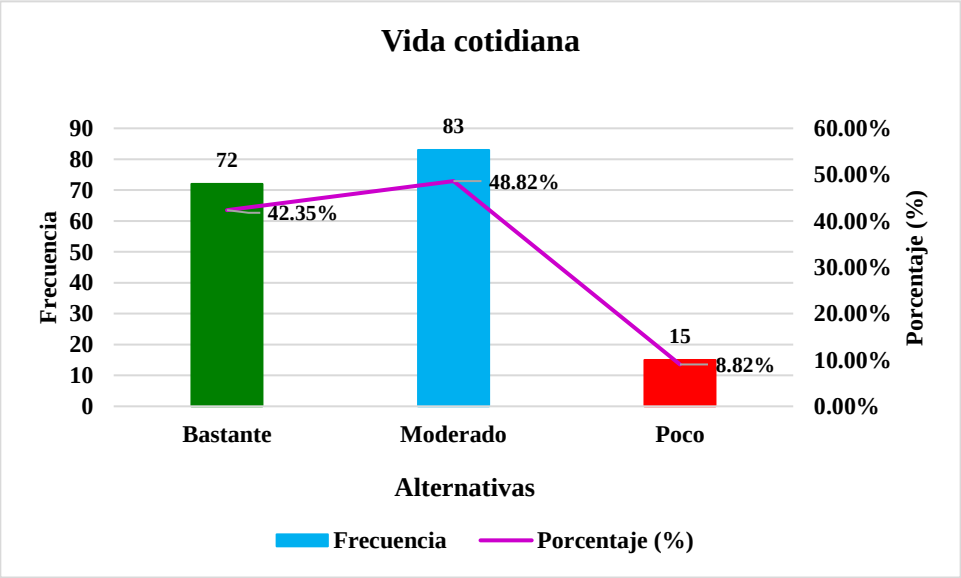


Figura 14. Vida cotidiana

Interpretación:

"El 42.35% de los participantes resalta que la contaminación visual tiene un impacto considerable en la vida cotidiana, el 48.82% la percibe como moderada, y el 8.82% la describe como limitada. Estos resultados reflejan diversas percepciones sobre cómo la contaminación visual afecta la rutina diaria, evidenciando la variedad de opiniones entre los encuestados".

6. ¿Cuál es el grado de afectación al medio ambiente debido a la contaminación visual?

Tabla 6. Grado de afectación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	131	77.32%
Moderado	33	19.54%
Poco	6	3.14%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

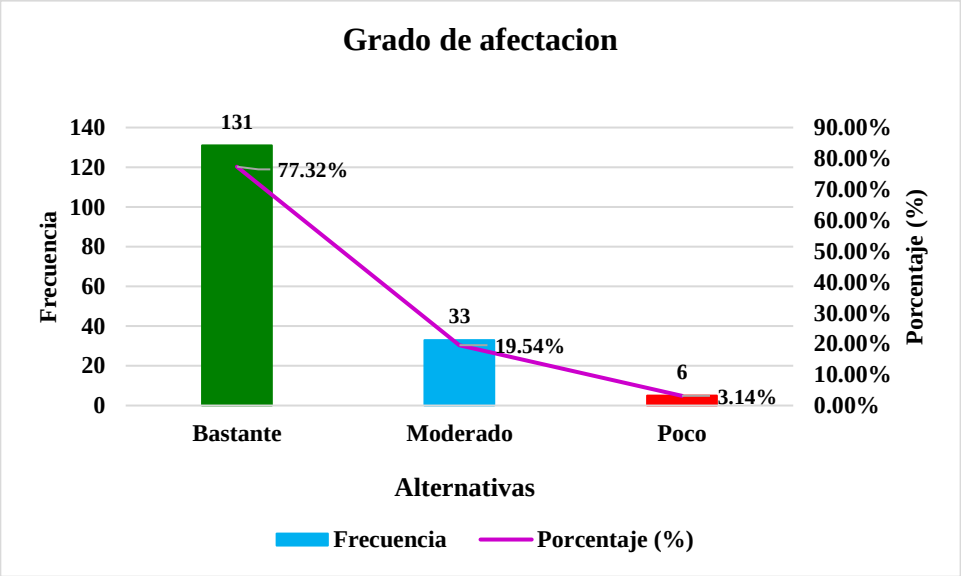


Figura 15. Grado de afectacion

Interpretación:

"El 77.32% de los encuestados destaca que el grado de afectación al medio ambiente debido a la contaminación visual es considerable, el 19.54% la percibe como moderada, y el 3.14% la describe como limitada. Estos resultados subrayan la predominante percepción de un impacto significativo en el medio ambiente debido a la contaminación visual, aunque también muestran cierta diversidad de opiniones entre los participantes".

7. ¿Consideras necesario que las directivas sobre contaminación visual sean más estrictamente aplicadas?

Tabla 7. Directivas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	135	79.74%
Moderado	30	17.22%
Poco	5	3.14%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

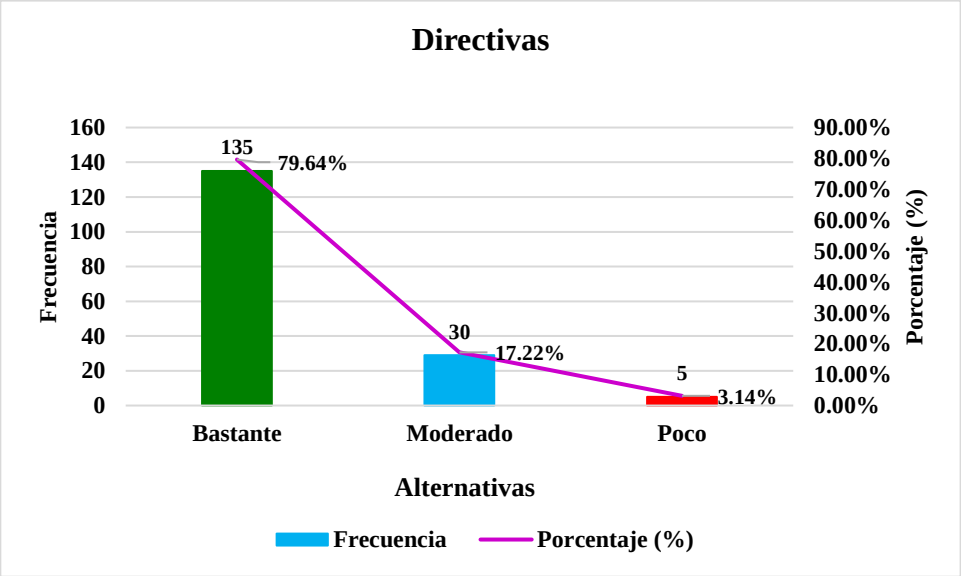


Figura 16. Directivas

Interpretación:

"El 79.64% de los participantes enfatiza la necesidad de una aplicación más estricta de las directivas sobre contaminación visual, el 17.22% lo considera moderado, y el 3.14% lo describe como limitado. Estos resultados reflejan una clara inclinación hacia la opinión de que se requiere una regulación más rigurosa en relación con la contaminación visual, aunque también evidencian algunas variaciones en las percepciones entre los encuestados".

8. ¿Cuál es la intensidad de la presencia de publicidades en la ciudad de Ica?

Tabla 8. Intensidad de la presencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	118	69.52%
Moderado	50	29.14%
Poco	2	1.34%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

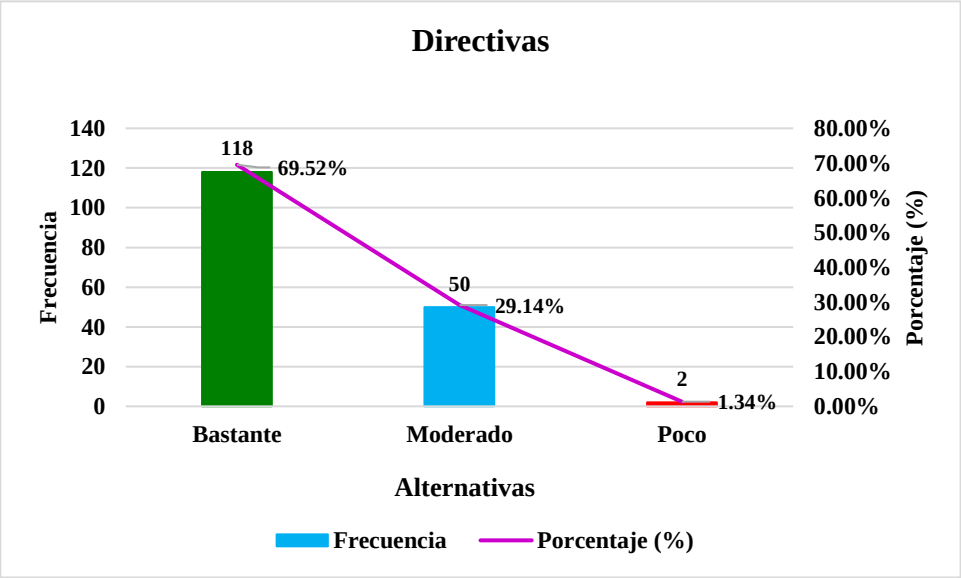


Figura 17. Intensidad de la presencia

Interpretación:

"El 69.52% de los encuestados destaca la necesidad de una aplicación más estricta de las directivas sobre contaminación visual, el 29.14% lo considera moderado, y el 1.34% lo describe como limitado. Estos resultados subrayan la prevalente percepción de que se requiere una regulación más rigurosa en relación con la contaminación visual, aunque también muestran algunas variaciones en las opiniones entre los participantes".

9. ¿Está familiarizado(a) con el tema de la contaminación visual y sus implicaciones en el paisaje urbano de Ica?

Tabla 9. Familiarizado…implicaciones en el paisaje urbano

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	31	17.98%
Moderado	93	54.74%
Poco	46	27.28%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

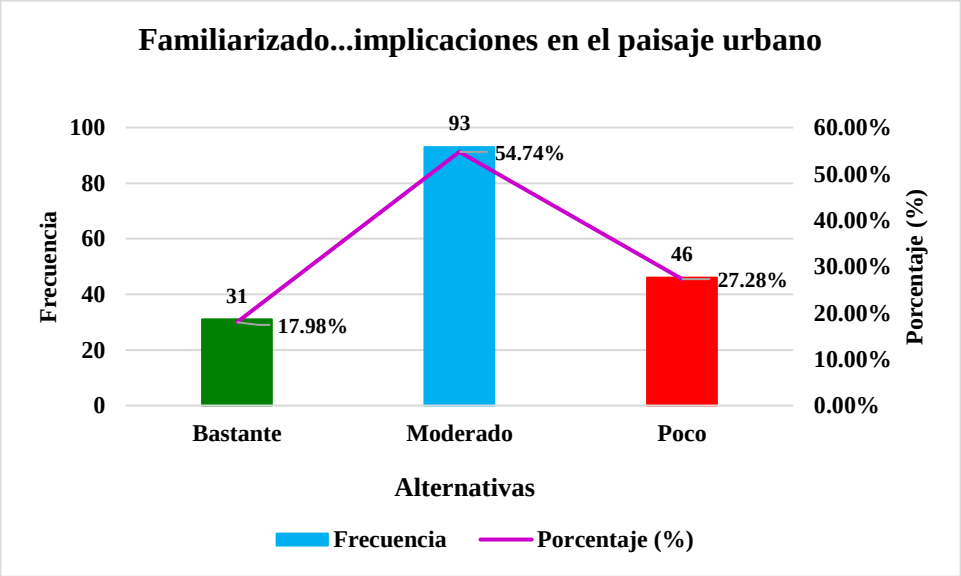


Figura 18. Familiarizado…implicaciones en el paisaje urbano

Interpretación:

"El 17.98% de los participantes señala estar bastante familiarizado(a) con el tema de la contaminación visual y sus implicaciones en el paisaje urbano de Ica, el 54.74% lo considera moderado, y el 27.28% lo describe como limitado. Estos resultados indican que, aunque una parte minoritaria está bastante familiarizada con el tema, la mayoría tiene un nivel de conocimiento moderado o limitado sobre la contaminación visual y sus impactos en el entorno urbano de Ica".

10. ¿Cuál es su opinión acerca de ver anuncios publicitarios en su región y cómo afecta su experiencia en el entorno urbano?

Tabla 10. Anuncios publicitarios…en el entorno urbano

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	57	33.57%
Moderado	87	51.18%
Poco	26	15.25%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

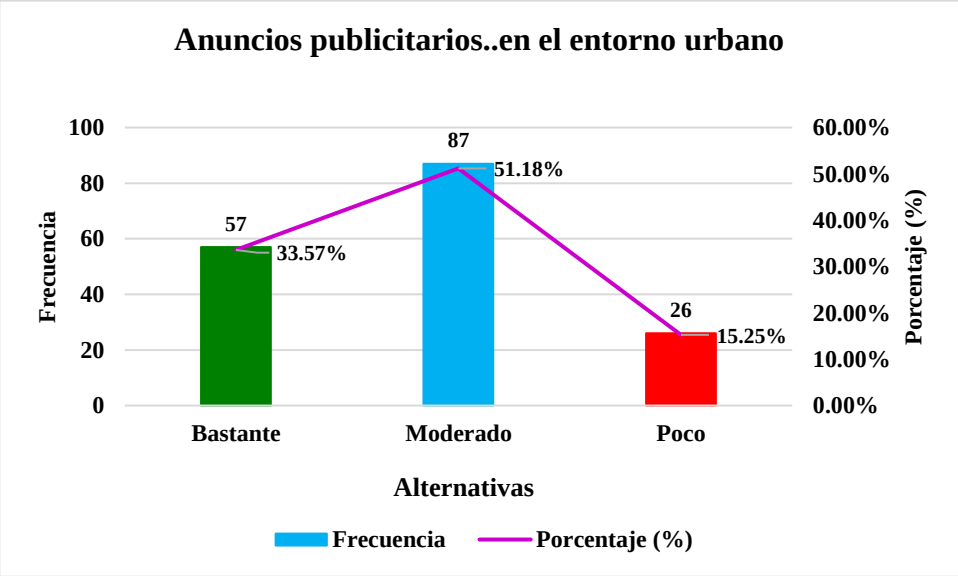


Figura 19. Anuncios publicitarios…en el entorno urbano

Interpretación:

"El 33.57% de los encuestados expresa que su opinión sobre ver anuncios publicitarios en su región y cómo afecta su experiencia en el entorno urbano es considerable, el 51.18% lo considera moderado, y el 15.25% lo describe como limitado. Estos resultados reflejan la diversidad de percepciones sobre cómo la presencia de anuncios publicitarios impacta la experiencia de las personas en el entorno urbano, con la mayoría indicando una evaluación moderada".

11. ¿Considera que esta forma de contaminación visual puede tener efectos negativos en la salud de las personas?

Tabla 11. Efectos negativos en la salud

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	86	50.38%
Moderado	75	44.37%
Poco	9	5.25%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

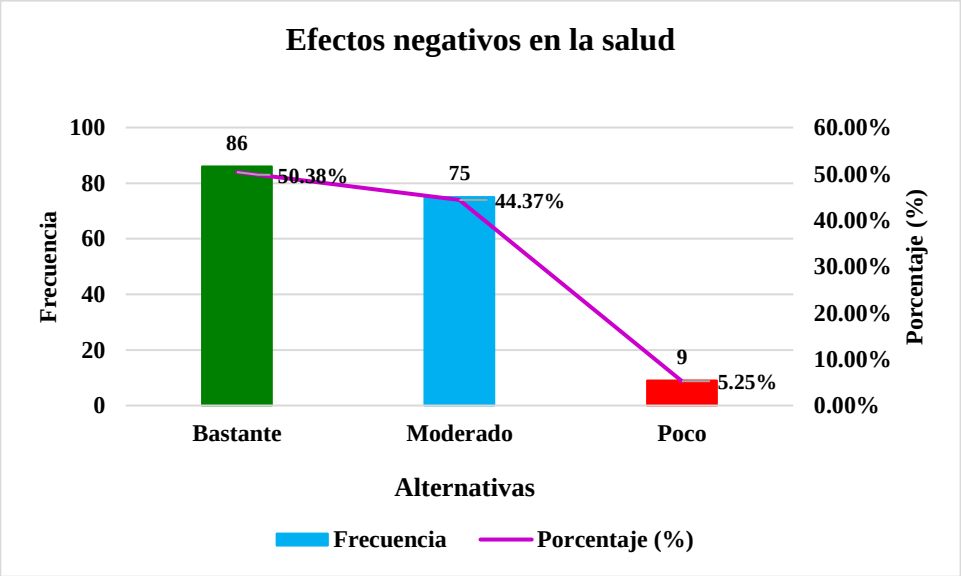


Figura 20. Efectos negativos en la salud

Interpretación:

"El 50.38% de los participantes indica que su opinión sobre ver anuncios publicitarios en su región y cómo afecta su experiencia en el entorno urbano es considerable, el 44.37% lo considera moderado, y el 5.25% lo describe como limitado. Estos resultados sugieren que una parte significativa de la población atribuye una influencia considerable a la presencia de anuncios publicitarios en su experiencia urbana, mientras que una proporción menor percibe esta influencia como moderada o limitada".

12. ¿Cuál es su percepción acerca de cómo los grafitis afectan a la sociedad en general?

Tabla 12. Grafitis

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	62	36.64%
Moderado	70	41.25%
Poco	38	22.11%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

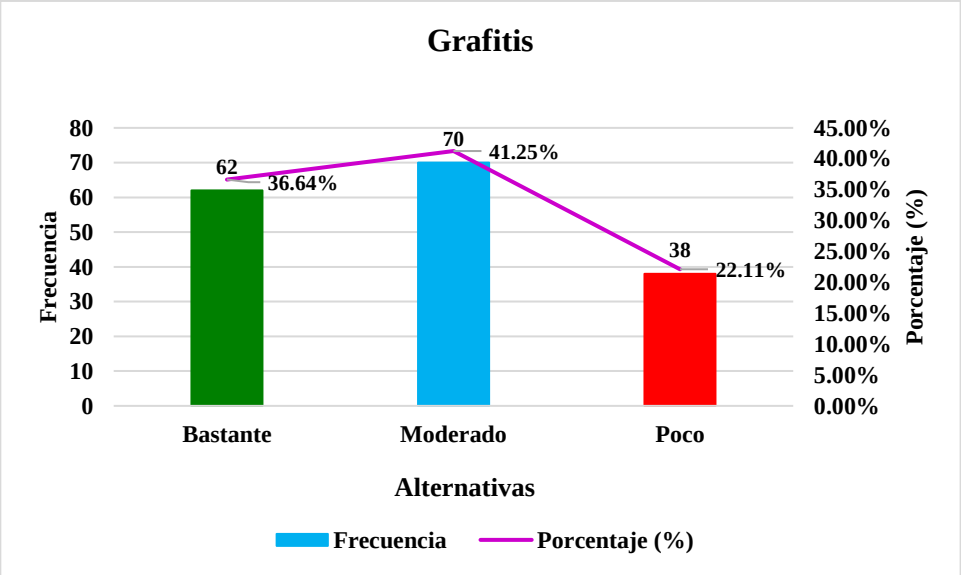


Figura 21. Grafitis

Interpretación:

"El 36.64% de los encuestados señala que la percepción acerca de cómo los grafitis afectan a la sociedad en general es considerable, el 41.35% lo considera moderado, y el 22.11% lo describe como limitado. Estos resultados indican que hay diversas percepciones sobre el impacto de los grafitis en la sociedad, con una proporción significativa que atribuye una influencia considerable, mientras que otros la ven de manera moderada o limitada".

13. ¿Consideras que los anuncios y grafitos en las paredes cumplen alguna función informativa para nosotros?

Tabla 13. Anuncios y grafitos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	92	54.21%
Moderado	62	36.45%
Poco	16	9.34%
TOTAL	**170**	**100,0 %**

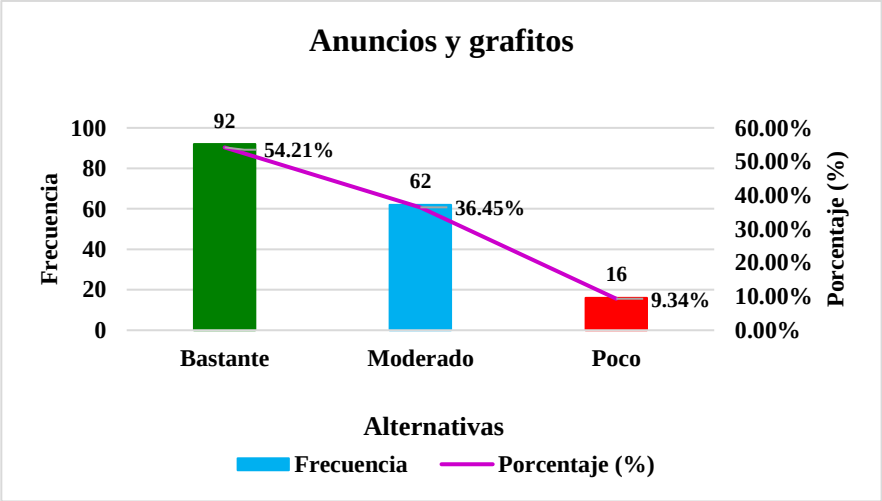


Figura 22. Anuncios y grafitos

Interpretación:

"El 54.21% de los participantes indica que los anuncios y grafitos en las paredes cumplen alguna función informativa, lo cual consideran considerable. El 36.45% lo evalúa como moderado, y el 9.34% lo describe como limitado. Estos resultados sugieren que más de la mitad de los encuestados percibe una función informativa importante en los anuncios y grafitos en las paredes, mientras que una proporción menor considera esta función de manera moderada o limitada"

.

14. ¿Está usted consciente de los perjuicios que están impactando en la sociedad?

Tabla 14. Perjuicios a la sociedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Considerable	16	9.65%
Moderado	100	58.68%
Poco	54	31.67%
TOTAL	**170**	**100,0**

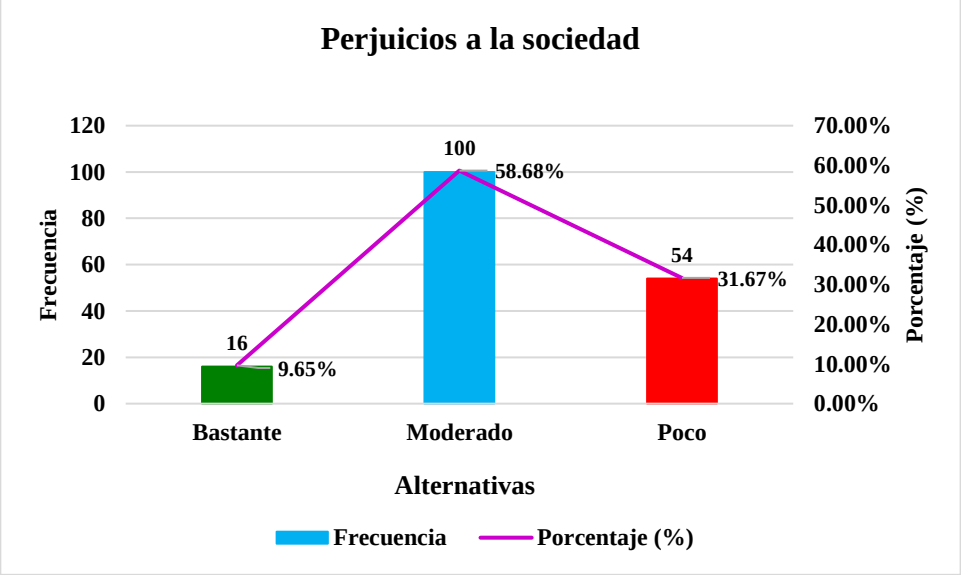


Figura 23. Perjuicio a la sociedad

Interpretación:

"El 9.65% de los encuestados señala que está bastante consciente de los perjuicios que están impactando en la sociedad. El 56.68% lo evalúa como moderado, y el 31.67% lo describe como limitado. Estos resultados indican que una minoría considera estar bastante consciente de los perjuicios, mientras que una parte más amplia tiene una conciencia moderada o limitada sobre estos impactos en la sociedad".

15. ¿Está la población adecuadamente informada y capacitada sobre las medidas de prevención en relación a la contaminación visual?

Tabla 15. Población adecuadamente informada y capacitada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	18	10.59%
Moderado	98	57.65%
Poco	54	31.76%
TOTAL	**170**	**100,0**

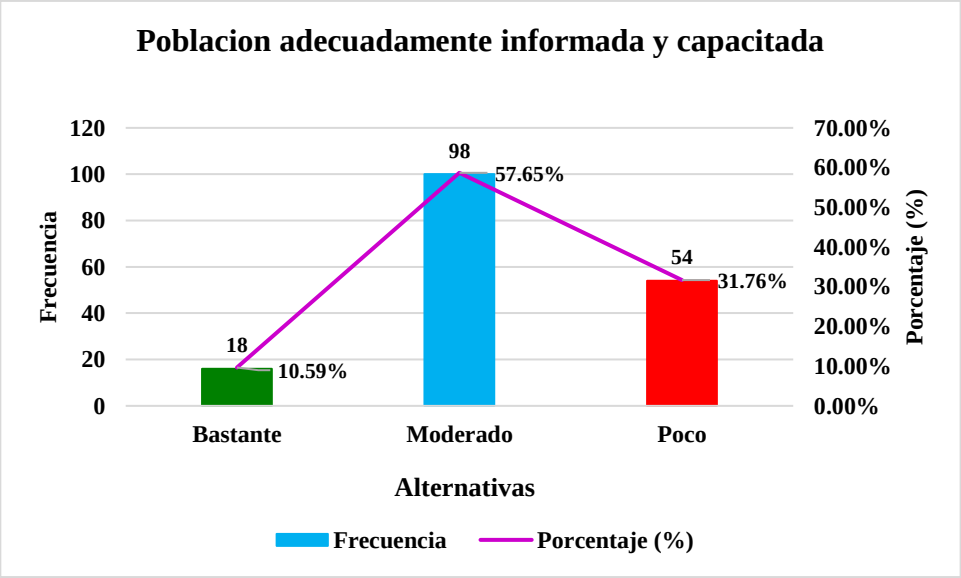


Figura 24. Población adecuadamente informada y capacitada

Interpretación:

"El 10.59% de los participantes indica que la población está bastante adecuadamente informada y capacitada sobre las medidas de prevención en relación a la contaminación visual. El 57.65% lo evalúa como moderado, y el 31.76% lo describe como limitado. Estos resultados sugieren que una minoría considera que la población está bastante informada y capacitada, mientras que una mayoría percibe este nivel de conocimiento como moderado o limitado".

16. ¿Tiene la población una comprensión clara de las consecuencias negativas que puedan surgir debido a la contaminación visual en el entorno urbano?

Tabla 16. Comprensión clara de las consecuencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	26	15.32%
Moderado	68	40.23%
Poco	76	44.45%
TOTAL	**170**	**100,0**

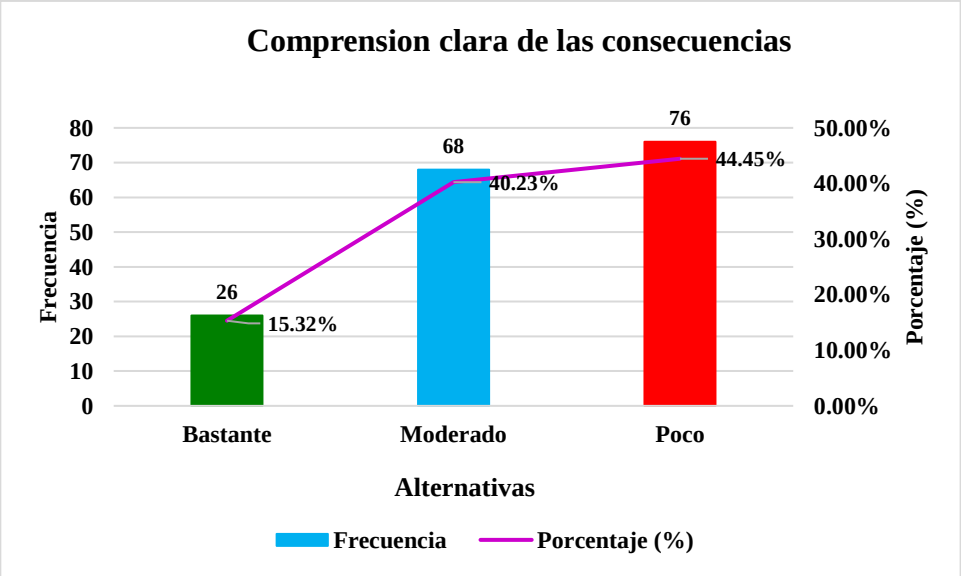


Figura 25. Comprensión clara de las consecuencias

Interpretación:

"El 15.32% de los encuestados señala que la población tiene una comprensión clara de las consecuencias negativas que pueden surgir debido a la contaminación visual en el entorno urbano, lo que consideran bastante. El 40.23% lo evalúa como moderado, y el 44.45% lo describe como limitado. Estos resultados indican que una minoría percibe una comprensión clara en la población sobre las consecuencias negativas de la contaminación visual, mientras que una proporción mayoritaria la ve como moderada o limitada".

17. ¿Qué opinas sobre la presencia de imágenes publicitarias al abrir una página de internet? ¿Consideras que es una forma de contaminación visual?

Tabla 17. Presencia de imágenes publicitarias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	75	44.25%
Moderado	62	36.41%
Poco	33	19.34%
TOTAL	**170**	**100,0**

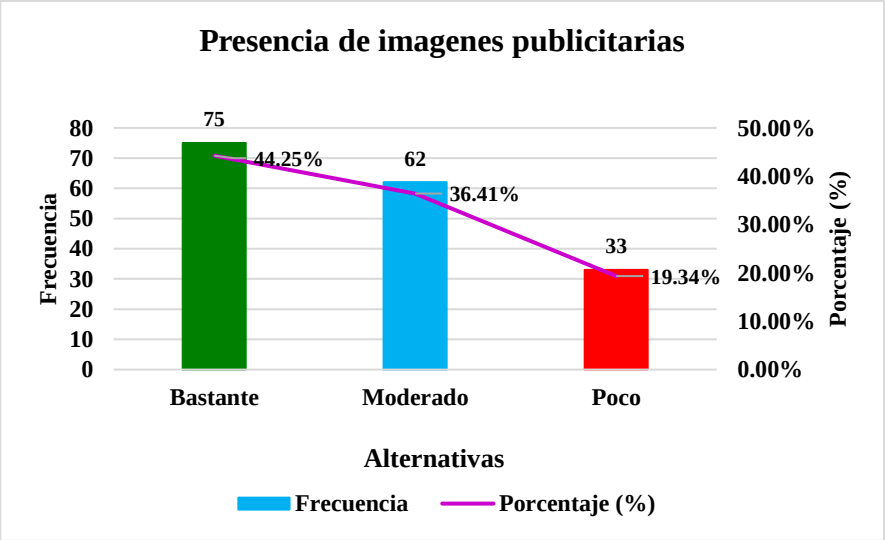


Figura 26. Presencia de imágenes publicitarias

Interpretación:

"El 44.25% de los participantes señala sobre la presencia de imágenes publicitarias al abrir una página de internet y considera que es una forma de contaminación visual, lo que consideran bastante. El 36.41% lo evalúa como moderado, y el 19.34% lo describe como limitado. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los encuestados percibe la presencia de imágenes publicitarias en las páginas web como una forma considerable de contaminación visual, mientras que otros la ven de manera moderada o limitada".

18. ¿Se observa que en el cercado de Ica los efectos de la contaminación visual afectan negativamente el entorno urbano y las calles?

Tabla 18. Afectan negativamente el entorno urbano

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	70	41.12%
Moderado	75	44.32%
Poco	25	14.56%
TOTAL	**170**	**100,0**

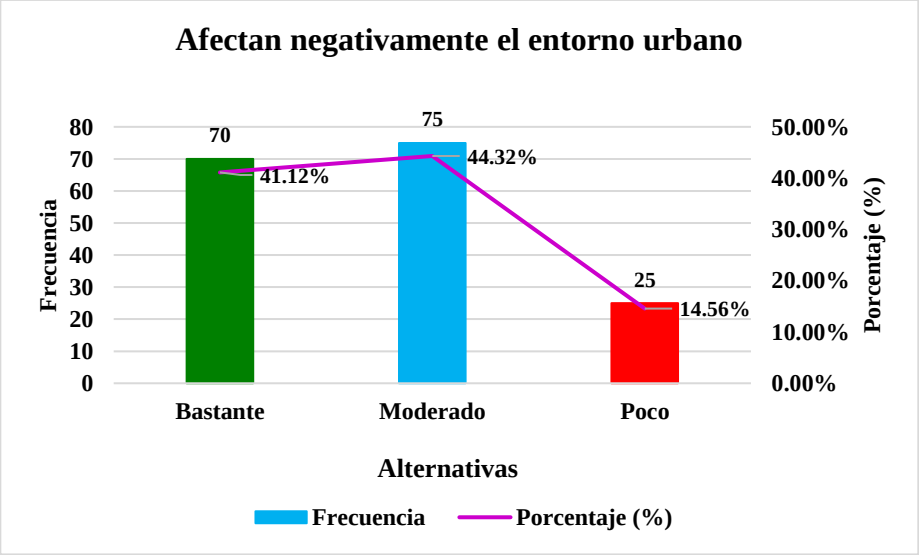


Figura 27. Afectan negativamente el entorno urbano

Interpretación:

"El 41.12% de los encuestados observa que, en el cercado de Ica, los efectos de la contaminación visual afectan negativamente el entorno urbano y las calles, lo que consideran bastante. El 44.12% lo evalúa como moderado, y el 14.56% lo describe como limitado. Estos resultados indican que una parte significativa de los participantes percibe una afectación considerable de la contaminación visual en el entorno urbano y las calles del cercado de Ica, mientras que otros la ven de manera moderada o limitada".

19. ¿La publicidad en el cercado de Ica aporta al embellecimiento de la ciudad?

Tabla 19. Aporta el embellecimiento de la ciudad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	50	29.23%
Moderado	55	32.12%
Poco	65	38.65%
TOTAL	**170**	**100,0**

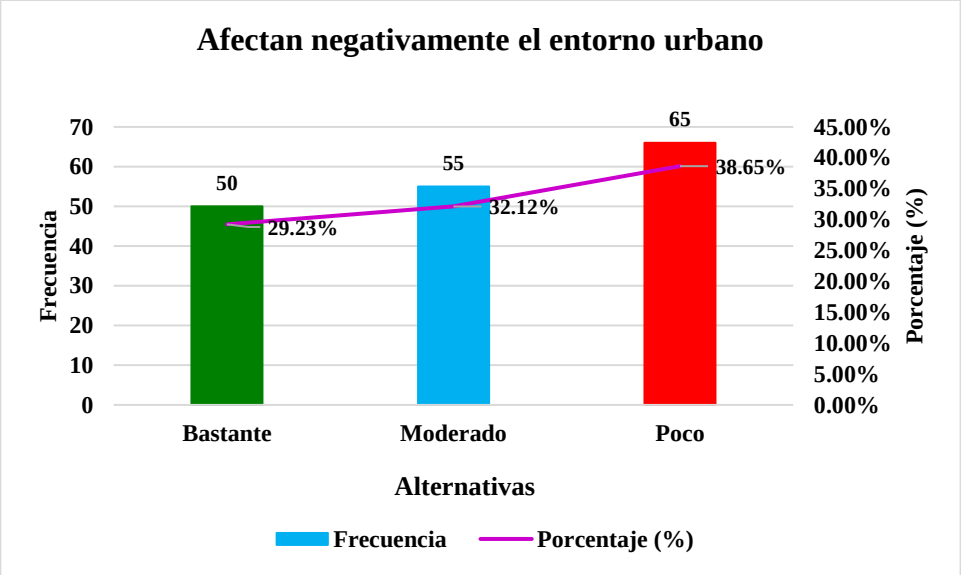


Figura 28. Aporta el embellecimiento de la ciudad

Interpretación:

"El 29.23% de los participantes indica que la publicidad en el cercado de Ica aporta al embellecimiento de la ciudad, lo que consideran bastante. El 32.12% lo evalúa como moderado, y el 38.65% lo describe como limitado. Estos resultados reflejan opiniones diversas, con una proporción minoritaria que percibe un aporte considerable de la publicidad al embellecimiento de la ciudad, mientras que otros la ven de manera moderada o limitada en este aspecto".

20. ¿Consideras necesario un mayor control por parte de las autoridades para abordar el tema de la contaminación visual?

Tabla *20*. Mayor control por parte de las autoridades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bastante	31	18.42%
Moderado	77	45.31%
Poco	62	36.27%
TOTAL	**170**	**100,0**

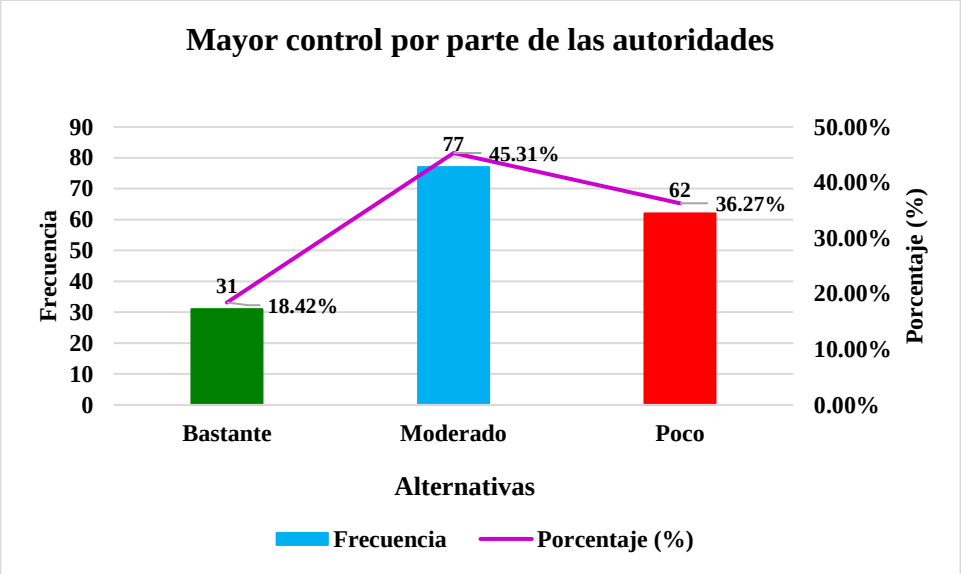


Figura 29. Mayor control por parte de las autoridades

Interpretación:

"El 18.42% de los encuestados considera necesario un mayor control por parte de las autoridades para abordar el tema de la contaminación visual, lo que consideran bastante. El 45.31% lo evalúa como moderado, y el 36.27% lo describe como limitado. Estos resultados indican que una proporción minoritaria percibe una necesidad considerable de mayor control por parte de las autoridades en relación a la contaminación visual, mientras que otros la ven de manera moderada o limitada".

3.2.2. Prueba de Hipótesis

H_0: La percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria NO se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022. Si $F_{Experimental} < F_{Teorico}$: Se rechaza la H_a

Ha: La percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022. Si $F_{Experimental} > F_{Teorico}$: Se acepta la H_a

Se calcula la H_0:

$$\chi^2 = \frac{\sum(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Nivel de significancia 95%:0.05

- (f-1) = (Preguntas -1): 19
- (c-1) = (Opciones -1): 2

Grados de Libertad: 38

Por lo tanto, se obtiene el Ji Cuadrado teórico: $\chi^2_{0.05} = 28.869$

Se calcula la H_a:

Tamaño de muestra (trabajadores): 170

Elaboracion de preguntas: 20

Numero total de observaciones: 3400

Frecuencia esperada: $fe_{(i)}$

- $fe_{(1)} = 67.9000$
- $fe_{(2)} = 72.1500$
- $fe_{(3)} = 29.9500$

Ji cuadrado a las frecuencias observadas fila n

- $\chi^2_{0.05,1} = 330.3063$
- $\chi^2_{0.05,2} = 98.2383$
- $\chi^2_{0.05,3} = 343.2705$

Por lo tanto, se obtiene el Ji cuadrado experimental: $\chi^2_{Experimental} = 771.9351$

De tal manera que,

Si $t_{Experimental}$ (771.9351) > $t_{Teórico}$ (28.869) entonces se ACEPTA H_a

Ha: "La percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022".

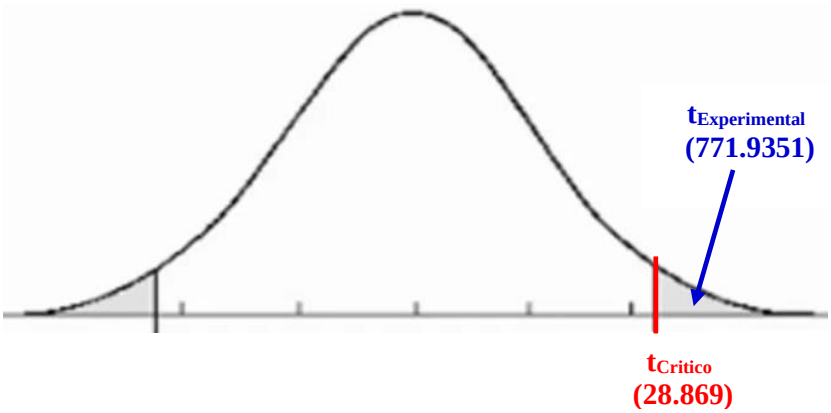


Figura *30*. Distribución de J Cuadrado para *Si $F_{Experimental}$ > $F_{Teorico}$: Se acepta la H_a*

Se afirma, que:

"La aceptación de la hipótesis alternativa, respaldada por la distribución de Ji cuadrado experimental de 771.9351, significativamente mayor que la distribución teórica crítica de 28.869, valida la relación sustancial entre la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica. Estos resultados, basados en un nivel de significancia del 0.05 y 20 preguntas evaluadas en una muestra de 170 personas, subrayan la subjetividad de la contaminación visual y la importancia crucial de la percepción ciudadana en la evaluación del entorno publicitario. Este análisis estadístico, con un grado de libertad de 18 y un p-valor de 0.05, reafirma la naturaleza subjetiva de la contaminación visual y destaca la necesidad de considerar las opiniones públicas al abordar esta problemática en el paisaje urbano. Lo que podemos afirmar que la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria si se relaciona significativamente con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022".

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusion de resultados en identificar la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica

En la identificación de la contaminación visual publicitaria y su relación con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, los resultados obtenidos revelan una asociación significativa entre la percepción ciudadana y la presencia de elementos publicitarios. La aceptación de la hipótesis alternativa, respaldada por una distribución de Ji cuadrado experimental sustancialmente mayor que la distribución crítica, indica que la población local no solo reconoce la presencia de publicidad visual, sino que esta percepción se correlaciona de manera significativa con la evaluación subjetiva de la calidad del paisaje urbano. Este hallazgo refleja la importancia de considerar las opiniones y percepciones de la comunidad al abordar la contaminación visual.

Además, al analizar la naturaleza subjetiva de la contaminación visual, se destaca la complejidad de evaluar el impacto de la publicidad en el entorno urbano. Para ***Cardenas***, la subjetividad, confirmada por el análisis estadístico y respaldada por la literatura previa, sugiere que la percepción individual de la contaminación visual varía, lo que destaca la necesidad de enfoques personalizados al abordar esta problemática [6]. ***Morales*** explica que la variabilidad en las percepciones también puede influir en las actitudes hacia la calidad del paisaje urbano, subrayando la importancia de considerar la diversidad de perspectivas al desarrollar estrategias de gestión urbana [8]. En conjunto, estos resultados ofrecen una visión más completa de la relación entre la contaminación visual publicitaria y la percepción del paisaje urbano, proporcionando una base valiosa para la planificación y gestión urbanas futuras en el cercado de Ica.

4.2. Discusion de resultados en evaluar la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica

En la evaluación de la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica, los resultados revelan una

interconexión significativa entre la opinión de la población y la valoración estética del entorno urbano. La aceptación de la hipótesis alternativa, respaldada por el análisis estadístico que muestra una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables, subraya la importancia de considerar las percepciones y opiniones de la comunidad al abordar la contaminación visual. Este hallazgo no solo valida la relevancia de la perspectiva ciudadana en la gestión urbana, sino que también destaca cómo las opiniones individuales contribuyen a la construcción colectiva de la calidad visual del paisaje urbano.

Al explorar más a fondo estos resultados, se evidencia la complejidad de las percepciones individuales y colectivas en relación con la contaminación visual. ***Gomez*** explica que la variabilidad en las respuestas de la encuesta resalta que la evaluación de la calidad del paisaje urbano no es unívoca y que diferentes individuos pueden tener perspectivas diversas sobre lo que constituye una contaminación visual inaceptable [5]. Este matiz es crucial al considerar estrategias de gestión urbana, ya que sugiere que las políticas deben ser adaptables y sensibles a la diversidad de opiniones en la comunidad. Además, la comprensión de la percepción ciudadana obtenida en este estudio puede servir como base para futuras investigaciones y acciones específicas dirigidas a mejorar la calidad del entorno visual en el cercado de Ica. Por lo tanto, ***Bardales y Dominguez,*** sobre los resultados no solo validan la relación entre la percepción ciudadana y la calidad del paisaje urbano, sino que también subrayan la necesidad de estrategias de gestión urbanas que reflejen la diversidad de opiniones en la comunidad local [10], [13].

V. CONCLUSIONES

1. En conclusión, la identificación de “la contaminación visual publicitaria y su correlación con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica” ha proporcionado valiosos insights sobre la percepción ciudadana de estos elementos en el entorno urbano. Los resultados sustentan la presencia significativa de esta forma de contaminación visual, respaldada por una distribución de Ji cuadrado experimental considerablemente mayor que la distribución teórica crítica. Este hallazgo valida la relevancia de considerar la perspectiva ciudadana al abordar la presencia de publicidad visual en áreas urbanas. Además, el análisis revela la subjetividad inherente a “la contaminación visual, destacando la diversidad de percepciones dentro de la población”. Esta variabilidad subraya la complejidad de definir y gestionar la contaminación visual de manera universal y subraya la necesidad de enfoques personalizados en la planificación urbana.

   A nivel práctico, estos resultados respaldan la idea de que la percepción individual y colectiva de la contaminación visual está intrínsecamente vinculada a la evaluación de la calidad del paisaje urbano. La consideración de la subjetividad en la gestión urbana se vuelve crucial, sugiriendo que las estrategias para mitigar la contaminación visual deben ser adaptables y sensibles a las variadas percepciones de la población. Por lo tanto, esta investigación contribuye significativamente a la comprensión de la relación entre “la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano”, ofreciendo una base sólida para futuros desarrollos urbanos y estrategias de gestión en el cercado de Ica.

2. En conclusión, la evaluación de la percepción ciudadana respecto a “la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano” en el cercado de Ica ofrece valiosos aportes para comprender la realidad específica de esta región. Los resultados respaldan la existencia de una conexión significativa entre la opinión de los ciudadanos y la valoración estética de su entorno urbano. La diversidad de respuestas obtenidas refleja la complejidad de las percepciones individuales y colectivas sobre la contaminación visual, destacando que la calidad del paisaje urbano es una apreciación subjetiva influenciada por diversos factores. Este matiz

es especialmente relevante para Ica, donde la identidad cultural y la diversidad demográfica pueden influir en cómo se perciben y evalúan los elementos publicitarios en el espacio urbano.

En el contexto específico de Ica, las conclusiones sugieren que cualquier estrategia de gestión urbana dirigida a mejorar la calidad visual debe ser sensible a la diversidad de opiniones en la población local. La implementación de políticas y regulaciones debe considerar la identidad cultural y las características demográficas particulares de la región. Además, la conciencia pública “sobre la relación entre la contaminación visual y la calidad del paisaje urbano” puede ser un paso crucial hacia la promoción de un entorno más estéticamente agradable y en armonía con la identidad local. Estas conclusiones no solo contribuyen a la comprensión teórica de la relación entre la percepción ciudadana y la calidad del paisaje urbano, sino que también ofrecen orientación práctica para el desarrollo de políticas urbanas adaptadas a la realidad específica de la región de Ica.

VI. RECOMENDACIONES

1. La recomendación derivada de la identificación de “la contaminación visual publicitaria y su relación con la calidad del paisaje urbano” en el cercado de Ica se centran en acciones específicas para una gestión urbana más efectiva y una mejora en la experiencia visual de la comunidad. En primer lugar, se sugiere la implementación de programas educativos que aumenten la conciencia pública sobre los impactos de la contaminación visual y fomente una participación informada en la discusión sobre la presencia de publicidad en entornos urbanos. Además, se recomienda la colaboración con entidades regulatorias y el sector privado para desarrollar y aplicar políticas urbanas que regulen la ubicación, cantidad y diseño de elementos publicitarios, asegurando un equilibrio entre los intereses comerciales y la calidad estética del paisaje urbano. La introducción de zonas designadas para publicidad, combinada con la integración de criterios estéticos en el diseño de anuncios, puede contribuir a minimizar la contaminación visual y mejorar la cohesión visual del entorno urbano. Estas recomendaciones buscan proporcionar una base para la formulación de estrategias concretas que no solo mitiguen la contaminación visual, sino que también promuevan un paisaje urbano más armonioso y satisfactorio en el cercado de Ica.

2. La recomendación derivada de la evaluación de la percepción ciudadana respecto a “la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano” en el cercado de Ica se fundamentan en un entendimiento profundo de la realidad local. En primer lugar, se sugiere la implementación de campañas educativas focalizadas en concientizar a la población sobre los impactos visuales de la publicidad y la importancia de una participación informada en las decisiones urbanísticas. La consideración de la diversidad cultural y demográfica de Ica es crucial al desarrollar estas campañas, asegurando que sean culturalmente sensibles y accesibles para todos los sectores de la sociedad.

   Además, se recomienda la colaboración estrecha entre autoridades locales, entidades reguladoras y el sector privado para desarrollar políticas urbanas específicas que regulen la ubicación, tamaño y estética de la publicidad exterior. La

creación de zonas designadas para publicidad y la implementación de criterios estéticos en el diseño de anuncios pueden contribuir a minimizar la contaminación visual y mejorar la calidad del paisaje urbano. Estas políticas deben ser flexibles y adaptarse a la evolución demográfica y cultural de la región, garantizando su relevancia a largo plazo.

De tal manera que, estas recomendaciones buscan proporcionar una guía práctica y científicamente fundamentada para mejorar “la calidad visual del paisaje urbano” en el cercado de Ica, considerando su realidad específica y promoviendo un enfoque integral que involucre tanto a la comunidad como a los responsables de la toma de decisiones urbanas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Ecología Verde, «Ciudades con mayor contaminación visual», dic. 2017. .

[2] K.M. Brañez, «Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches : una revisión jurídica», vol. 07, n.º 02, pp. 219-225, 2017.

[3] Fabián Vallas Trujillo, «La ciudad y la contaminación visual», may 2017. .

[4] J. J. Ayala Rodriguez, «Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay», Universidad Nacional de Asunción, 2017.

[5] J. A. Gomez Guerrero, «La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil», Universidad de Guayaquil, 2017.

[6] C. H. Cárdenas Estrella, «La Contaminación Publicitaria en el cantón Rumiñahui, avenida General Enríquez y su incidencia en el Derecho a Vivir en un Ambiente Sano.», Universidad Central del Ecuador, 2018.

[7] M. B. Paredes Almeida, «Estudio comunicacional de la contaminación visual publicitaria existente en el centro histórico de la ciudad de Ibarra», Universidad Técnica del Norte, 2020.

[8] C. Morales, «Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia», *Telos*, vol. 21, n.º 2, pp. 347-371, 2019, doi: 10.36390/telos212.06.

[9] M. P. Lam Romero, «RELACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y LA SALUD DE LA POBLACIÓN DE LA AV. TUPAC AMARU, DISTRITO INDEPENDENCIA, 2019», Universidad Nacional Federico Villarreal, 2020.

[10] B. V. Luis Miguel, «Contaminación Visual y Su Relación Con La Salud de la Población del Jr. Huallayco-Huánuco, 2019», Universidad de Huánuco, 2019.

[11] L. Y. Jerí Lozano y D. del R. Reque Chafloque, «Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos», Universidad Señor de Sipan, 2018.

[12] M. A. Estrella Landa, «Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate - 2017», Universidad César Vallejo, 2017.

[13] C. Dominguez Puemape, «Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017», *Univ. César Vallejo*, 2017.

[14] Fuentes Correa Valeria y Arguello Mejía Anita, «Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población», *Enfoque, Ute*, vol. 6, n.º 3, pp. 115-132, 2015.

[15] I. Juste, «Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones», *Ecología Verde*, oct. 2019. .

[16] Victor Manuel, «Publicidad Exterior: ¿Medio Publicitario o Agente Contaminante Visual? - Mi Espacio», *Infosol*, abr. 2009. .

[17] Municipalidad provincial de Ica, «Ordenanza Municipal N°010-2014». Municipalidad provincial de Ica, Ica, p. 33, 2014.

[18] Y. Fernández Moreno, «¿Por qué estudiar las percepciones ambientales?: Una revisión de la literatura mexicana con énfasis en Áreas Naturales Protegidas.», *Environ. Manage.*, vol. 38, n.º 3, pp. 338-349, sep. 2006, doi: 10.1007/S00267-005-0166-6.

[19] B. M. Pérez, «Efectos de la urbanización en la salud de la población», *An Venez Nutr* , vol. 16, n.º 2003, pp. 97-104, jun. 2003.

[20] E. Pérez Hernández, «Paisaje Urbano en Nuestras Ciudades», *Bitácora Urbano-Territorial*, n.º 4, pp. 33-37, 2000, [En línea]. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4008330&info=resumen&idioma=SPA.

[21] P. J. Larkham, *Conservation and the changing urban landscape*. Gran Bretaña: Pergamon Press plc., 1992.

[22] D. K. Hassan, M. Hewidy, y M. A. El Fayoumi, «Productive urban landscape: Exploring urban agriculture multi-functionality practices to approach genuine quality of life in gated communities in Greater Cairo Region», *Ain Shams Eng. J.*, vol. 13, n.º 3, p. 101607, 2022, doi: 10.1016/j.asej.2021.10.003.

[23] Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI, «Reglamento Para la Instalacion de Elementos de Publicidad Exterior en el Distrito del Cercado de Ica», *Norma Juridica*. Municipalidad de Ica, Ica, p. 33, 2014, [En línea]. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.muniica.gob.pe/transparencia/ordenanzas2014/OM010-2014.pdf.

[24] R. Hernández-Sampieri y C. P. Mendoza Torres, *Metodologia de la Investigacion. Las rutas cuantitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Education, 2018.

[25] J. Supo, *Cómo escribir una tesis: Redacción del informe final de tesis*, Primera Ed. Lima - Perú: BIOESTADISTICO EIRL, 2015.

[26] INEI, «Resultados Definitivos Ica», *Censos económicos*. Lima, p. 1060, 2018.

[27] M. Tamayo y Tamayo, *El proceso de la Investigación Científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*, Cuarta Edi. Mexico: Limusa, 2012.

[28] S. Fernández Bao, *Diseño de Experimentos: Diseño Factorial. Memorias y Anexos*. España: Universitat Politecnica de Catalunya, 2020.

[29] H. Sánchez, C. Reyes, y K. Mejía, *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*, Primera Ed. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma, 2018.

[30] R. Barrios y V. Gala, «Nivel de Educación Ambiental y Manejo de Residuos Sólidos en el Distrito de Lircay, 2021», Universidad Cesar Vallejo, 2021.

[31] M. de Salud., «Decreto Supremo N°031-2010. Reglamento de la Calidad del Agua para Consumo Humano.» Publicado en El Diario oficial en peruano, del 26 de setiembre de 2010.Perú, Lima-Perú, 2010.

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA

Estimado(a):
Saludos cordiales. Actualmente, estamos llevando a cabo un estudio sobre la "**Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el cercado de Ica, Ica, 2022**". Su colaboración es de gran importancia para esta investigación, por lo que le solicitamos responder este cuestionario con total sinceridad. Agradecemos mucho su participación. ¡Gracias!

1. **¿Ha habido mejoras en la publicidad exterior fija en su distrito?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
2. **¿Cuánto estima que se invierte en publicidad en la actualidad?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
3. **¿Cuál es el nivel de beneficio de realizar actividades basadas en la publicidad en un centro comercial?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
4. **¿Cuál es el impacto de las campañas de contaminación visual en espacios públicos?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
5. **¿De qué manera la contaminación visual afecta la vida cotidiana?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
6. **¿Cuál es el grado de afectación al medio ambiente debido a la contaminación visual?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
7. **¿Consideras necesario que las directivas sobre contaminación visual sean más estrictamente aplicadas?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
8. **¿Cuál es la intensidad de la presencia de publicidades en la ciudad de Ica?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
9. **¿Está familiarizado(a) con el tema de la contaminación visual y sus implicaciones en el paisaje urbano de Ica?**
   - Bastante
   - Moderado
   - Poco
10. **¿Cuál es su opinión acerca de ver anuncios publicitarios en su región y cómo afecta su experiencia en el entorno urbano?**

- Bastante
- Moderado
- Poco

11. ¿Considera que esta forma de contaminación visual puede tener efectos negativos en la salud de las personas?

- Bastante
- Moderado
- Poco

12. ¿Cuál es su percepción acerca de cómo los grafitis afectan a la sociedad en general?

- Bastante
- Moderado
- Poco

13. ¿Crees que de alguna forma los anuncios, grafitos plasmados en las paredes nos sirvan como información?

- Bastante
- Moderado
- Poco

14. ¿Está usted consciente de los perjuicios que están impactando en la sociedad?

- Bastante
- Moderado
- Poco

15. ¿Está la población adecuadamente informada y capacitada sobre las medidas de prevención en relación a la contaminación visual??

- Bastante
- Moderado
- Poco

16. ¿Tiene la población una comprensión clara de las consecuencias negativas que puedan surgir debido a la contaminación visual en el entorno urbano?

- Bastante
- Moderado
- Poco

17. ¿Qué opinas sobre la presencia de imágenes publicitarias al abrir una página de internet? ¿Consideras que es una forma de contaminación visual?

- Bastante
- Moderado
- Poco

18. ¿Se observa que en el cercado de Ica los efectos de la contaminación visual afectan negativamente el entorno urbano y las calles?

- Bastante
- Moderado
- Poco

19. ¿La publicidad en el cercado de Ica aporta al embellecimiento de la ciudad?

- Bastante
- Moderado
- Poco

20. ¿Consideras necesario un mayor control por parte de las autoridades para abordar el tema de la contaminación visual?

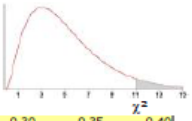
- Bastante
- Moderado
- Poco

ANEXO II

DISTRIBUCION DE JI CUIADRADO

ıra: Probabilidad y Estadística
tad Regional Mendoza

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN JI CUADRADA



g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,553	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,667	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Distribución ji cuadrada - Pág.