



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

Contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción  
de la población Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Ambiental

**AUTORA:**

Peña Castillo, Paola Pierina ([orcid.org/0000-0003-4078-8456](https://orcid.org/0000-0003-4078-8456))

**ASESOR:**

Mg. Quijano Pacheco, Wilber Samuel ([orcid.org/0000-0001-7889-7928](https://orcid.org/0000-0001-7889-7928))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Calidad y Gestión de los Recursos Naturales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi madre, a mi padre, a mi hermana y a mi hijo, por creer en mí, darme la mano, brindarme su apoyo de manera incondicional y darme constancia para que sea una gran profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme la vida y guiarme en el camino de la investigación.

A mis padres por apoyarme en mis estudios y siempre creer en mí.

A mi hermana por siempre estar a mi lado dándome fuerzas.

A mi hijo por ser mi motor para seguir a delante.

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	2
III. METODOLOGÍA.....	14
1.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos .....	27
IV. RESULTADOS .....	28
V. DISCUSIÓN.....	64
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	80

## Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables.....	18
Tabla 2: Validación por especialistas .....	22
Tabla 3: Valoración del método de escala Likert.....	25
Tabla 4: Características de paneles publicitarios .....	31
Tabla 5: Características de paneles publicitarios .....	33
Tabla 6: Características de paneles publicitarios .....	35
Tabla 7: Características de paneles publicitarios .....	37
Tabla 8: Avenida Sánchez Cerro- mal. Francisco Eguigure- Lima.....	39
Tabla 9: Mercado .....	40
Tabla 10: Sánchez Cerro-Vice .....	41
Tabla 11: Open Plaza.....	42
Tabla 12: Andrés Avelino Cáceres. San Ramón .....	43
Tabla 13: Andrés Avelino Cáceres- Country .....	44
Tabla 14: Andrés Avelino Cáceres- Vice.....	44
Tabla 15: Análisis por Avenidas .....	54
Tabla 16: Análisis por Avenidas .....	55
Tabla 17: Análisis por Avenida .....	57
Tabla 18: Análisis por Avenida .....	58
Tabla 19: Análisis por avenida .....	61
Tabla 20: Análisis por Avenida .....	62
Tabla 21: Relación de Contaminación y la percepción.....	63
Tabla 28: Matriz de operacionalización de variables.....	80
Tabla 29: Juicio de expertos.....	90

## Índice de Figuras

Figura 1: Paneles Publicitarios en los exteriores del centro comercial.....	12
Figura 2: Número de población según los distritos de Piura .....	19
Figura 3: Mapa de Piura.....	23
Figura 4: Midiendo los paneles publicitarios.....	26
Figura 5: Mapa de Piura.....	29
Figura 6: Tramos recorridos para identificar los Puntos críticos.....	30
Figura 7: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres.	32
Figura 8: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Sánchez Cerro .....	34
Figura 9: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Vice.....	36
Figura 10: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Country .....	38
Figura 11: Paneles Publicitarios de Sanchez Cerro -mal. Francisco Eguigure- Lima .....	40
Figura 12: Paneles Publicitarios del Mercado de Piura .....	41
Figura 13: Paneles Publicitarios de Open Plaza .....	43
Figura 14: ¿Ha escuchado hablar sobre el tema de contaminación visual? .....	45
Figura 15: ¿Los paneles publicitarios le parece que estuviera generando contaminación visual en Piura?.....	46
Figura 16: ¿Cree usted que tenemos derecho a circular en un ambiente saludable?.....	47
Figura 17: ¿Considera usted que el exceso de paneles publicitarios podría causar algún accidente de tránsito?.....	48
Figura 18: ¿Qué le llama la atención al observar los paneles publicitarios? .....	49
Figura 19: ¿Influye en su economía, el uso excesivo de publicidad?.....	50
Figura 20: ¿Consideran que deberían disminuir las dimensiones de los paneles publicitarios? .....	51
Figura 21: ¿Considera que debería existir una ley de Contaminación visual? .....	52
Figura 22: ¿Cree usted que los paneles publicitarios influyen en la salud de los pobladores provocando dolores de cabeza?.....	53
Figura 23: ¿Considera usted que los paneles publicitarios de Piura, lo distraen? .....	54
Figura 24: ¿Considera usted los paneles publicitarios de Piura, le ocasiona estrés?? .....	56

Figura 25: ¿Considera usted que las dimensiones de los paneles publicitarios que se encuentran en Piura, afectan su visión?.....	57
Figura 26: ¿Cree usted que los paneles publicitarios distraen a los transportistas? .....	59
Figura 27: ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar accidentes de tránsito? .....	60
Figura 28: ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar problemas al ambiente?.....	61
Figura 29: Imágenes de Paneles Publicitarios .....	92

## Resumen

La presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022. Es de tipo aplicada, cuantitativa, no experimental y descriptiva transversal, teniendo como muestra a 384 personas que fueron encuestadas, para los puntos críticos se realizó una fotografía aérea y se identificó en el mapa los lugares de mayor afluencia (las avenidas son Andrés Avelino Cáceres, Sánchez Cerro, Vice y Country). Los resultados que se encontraron fueron 7 puntos críticos (el Open plaza, Cruce de Avenida Andrés Avelino Cáceres con San Ramón, Cruce de avenida Andrés Avelino Cáceres con Country, Avenida Andrés Avelino Cáceres con Vice, Sanchez Cerro -mal. Francisco Eguigure- Lima, el mercado y la avenida Sanchez Cerro – Vice), en las dimensiones de los paneles se encontró de más de 3 metros cuadrados hasta 16 metros (13 paneles en las avenidas), en la percepción dio que el 54,69% afirma que si conoce, afectando a la salud, 35,9% dolor de cabeza, 34,11% estrés, 37,2% afecta la visión. En conclusión, Piura presenta alto grado de contaminación visual por paneles publicitarios.

**Palabras clave:** Contaminación visual, paneles publicitarios, percepción, dimensiones



## **Abstract**

The objective of this research was meant to evaluate the visual contamination by advertising panels and the perception of Piura 2022 population. It is of an applied, quantitative, non-experimental and cross-sectional descriptive type, having as a sample 384 people who were surveyed because of the critical points, an aerial photograph was taken and the places with the greatest influx were identified on the map (the avenues are Andrés Avelino Cáceres, Sánchez Cerro, Vice and Country). The found results were 7 critical points (the Open plaza, Crossing of Andrés Avelino Cáceres Avenue with San Ramón, Crossing of Andrés Avelino Cáceres Avenue with Country, Andrés Avelino Cáceres Avenue with Vice, Sanchez Cerro - Mal Francisco Eguigure- Lima, the market and the avenue Sanchez Cerro - Vice), in the dimensions of the panels it was found from more than 3 square meters to 16 meters (13 panels in the avenues), in the perception it gave that 54.69% affirm that it knows, arising from health, 35.9% headache, 34.11% stress, 37.2% affects vision. In conclusion, Piura presents a high degree of visual contamination due to advertising panels

**Keywords:** Visual pollution, advertising panels, perception, dimensions.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La contaminación visual es un problema muy importante en la sociedad, debido a que afecta la visualización de un lugar y la salud de quienes conviven en él. Esta contaminación se da por el exceso de carteles y paneles publicitarios, afectando en Latinoamérica (79,43%) y el mundo (50,46%), acorde con los datos de Naciones Unidas (Peña, 2010). Esta contaminación es muy habitual y no todo el mundo ve, es provocada por los paneles publicitarios, que va creciendo desproporcionadamente en zonas donde hay núcleos poblacionales, a medida que aumenta la población también incrementa el comercio, causando la contaminación visual; siendo un problema silencioso y al mismo tiempo alarmante (Álvarez et al., 2019).

Estados Unidos es considerado uno de los países con mayores niveles de contaminación visual, y Nueva York es la ciudad con mayor concentración de este problema, especialmente en centros comerciales y espectáculos de Broadway (Reséndiz, 2021). En Latinoamérica, la contaminación visual se ha apoderado de los espacios públicos generando impactos negativos, esta es originada por las empresas y a la vez afecta a toda la sociedad (Pacosonco, 2019).

En México, la fundación UNAM manifiesta que contaminación visual empeoró significativamente, perjudicando el paisaje, destruyendo el ornamento y su atributo original del sitio, esto sucede debido a los intereses de las empresas que luchan a diario por los espacios publicitarios; lo que lleva a la sobreexplotación de elementos no arquitectónicos que modifican la imagen del campo, del mercado y de cualquier entorno. Según datos de la Organización mundial de la salud (OMS) revelaron que el 40% de la población que vive en departamentos y oficinas tiende a deprimirse debido a la contaminación visual (Rodríguez, 2021).

En el Perú se evidencian paneles publicitarios con información comercial pública o privada, están sujetas a un contrato directo entre los funcionarios y autoridades que son condescendientes en cuanto a la emisión de permisos sin tener el enfoque urbanístico (Méndez & Meza, 2017). Según un reporte publicado por la Defensoría del Pueblo, en Lima Metropolitana hay más de 6 mil paneles de propaganda electoral mal ubicados y que simbolizan un gran peligro para las personas. De acuerdo con una inspección ejecutada por la Municipalidad de Lima Metropolitana aproximadamente el 80% de paneles publicitarios son informales,

es decir, no cuentan con ninguna autorización y no tiene en cuenta los criterios técnicos (Grandez & Monteferri, 2020).

Según un estudio del Ministerio del Ambiente, la causa principal de la contaminación visual por paneles publicitarios es el desarrollo humano y la rivalidad de marcas en el mercado, lo que repercute en la población, dando lugar a diversos problemas de salud, como cardiovasculares o psicológicos (Núñez, 2019).

Los paneles publicitarios son agentes distractores para los conductores y la población, cuando conducen o transcurren por las calles son atraídos por los colores, diseños o personajes de los paneles, esto puede ocasionar algún accidente al frenar bruscamente. (Landa, 2017). Los principales problemas que puede tener una persona propensa a la contaminación visual son estrés, dolores de cabeza, mal humor, disminución de la eficiencia, alteración del sistema nervioso, distracciones peligrosas (especialmente al conducir), problemas de atención, reducción de la eficiencia en el trabajo, trastorno de agresión (Juste, 2019).

Piura viene presentando un gran crecimiento en el sector comercial, debido a que se han instalado centros comerciales y tiendas por departamento en seis puntos principales de la ciudad de Piura, Castilla y 26 de octubre (Copyright, 2005).

La motivación proyectó de investigación es que, al observar la situación que actualmente vive Piura, llegando a límites preocupantes por la cantidad de paneles publicitarios, de todos los tamaños, formas, colores y materiales; los cuales afectan la salud de los pobladores y al paisaje urbano, siendo los centros comerciales como El Open plaza y Real plaza de Piura el mayor de las focos de contaminación visual, debido a que son los más grandes que tiene Piura y por ende a diario van muchas personas, lo cual es aprovechado por las empresas para promocionar sus productos; siendo la contaminación visual una fuente de contaminación poco preocupante para la población y para las autoridades de Piura; así mismo poco estudiada por qué no hay muchos datos e información.

**Problema general** es ¿Cómo es la Contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022?.

Y los **problemas específicos** son ¿Cuáles son los puntos críticos generados por paneles publicitarios en el casco urbano de Piura?, ¿Cuáles son las dimensiones de los paneles publicitarios que causan la contaminación? Y ¿Cuál es la percepción de los ciudadanos sobre la contaminación visual por paneles publicitarios en estos puntos críticos en Piura?.

La justificación social del proyecto se basa a que la población tome conciencia del daño que están causando los paneles publicitarios en el distrito de Piura, Así mismo la justificación práctica debido a que proporciona información clara, precisa, útil, analítica para poder llegar a conclusiones racionales y tácticas para a minimizar la contaminación visual generada por los paneles publicitarios, como justificación teórica argumentaron teorías de varios autores para que pueda ser entendible y así llegar a la población y autoridades para poder obtener buenos resultados y también tiene justificación metodología porque se emplea modelos ya existentes para proporcionar resultados confiables.

Se plantea como **objetivo general** es Evaluar la contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022, así mismo, se plantea los **objetivo específico** son Identificar los puntos críticos generados por paneles publicitarios en el casco urbano de Piura, Identificar las dimensiones de los paneles publicitarios que causan la contaminación visual y Determinar la percepción de los ciudadanos sobre la contaminación visual por paneles publicitarios en estos puntos críticos en Piura.

La **hipótesis** es Existe una relación entre la contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022 y no existe una relación entre la contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Rodríguez J. (2017) el objetivo fue analizar el efecto socio ambiental de la contaminación visual de proveniente de la publicidad en la ciudad de Asunción; en la primera etapa de la descripción del proceso fue la revisión de carteles publicitarios registrados por la municipalidad de Asunción, en los resultados da a conocer que el 70% de los encuestados considera que los paneles publicitarios generan efectos negativos en su salud como dolor de cabeza, pérdida de concentración, sensibilidad a la luz, ansiedad, daño a la vista y nerviosismo, en un 70% consideran que pedirá causar accidentes automovilísticos, en un 50% generan daños ambientales.

Benavides, D. (2015) cuyo objetivo fue determinar la percepción sobre la contaminación visual dentro de dos facultades de la Universidad de Cauca; en los resultados da a conocer que a 87 personas encuestadas les genera molesta la contaminación visual, en un 84% conoce sobre el tema de contaminación visual, los impactos negativos generados por la contaminación visual son el estrés y mal aspecto, generando una molestia de 87% a los estudiantes y profesores, el 36.4% dijeron que deben realizar una educación con respecto a la problemática. De esta manera, Benavides asume que la contaminación visual se da por la demasía de publicidad, grafitis dentro de la universidad, deben tener un manejo ambiental, ya que ha generado vandalismo.

Olalde & Pichardo (2010). Su proyecto tiene como objetivo identificar las características de la contaminación visual que se presenta en la ciudad de México, se concluyó que de 200 encuestados, el 71% percibe que existe contaminación en la Delegación de Tlalpan, 49 personas conocen lo que significa contaminación visual, 49 personas consideran que los efectos que trae la contaminación visual se van generando a largo plazo, 21 personas consideran que afecta al turismo y 10 personas que daña la naturaleza.

Álvarez et al. (2019) Con el objetivo de analizar la demasía de la contaminación Visual y acústica publicitaria en la ciudad de Esteli y los efectos en la población, el método que uso es la recopilación de información, realizando encuestas en base a la escala de Likert, guía de observación y entrevistas dirigidas a las empresas, la cual se obtuvo como resultado el 54% está de acuerdo que el exceso de contaminación visual y acústica afecte en su salud, 140 personas están

totalmente de acuerdo que las ventas ambulantes contaminen visualmente el entorno de las avenidas, las 148 personas conocen que es la contaminación visual y acústica publicitaria, las 162 personas están totalmente de acuerdo que la contaminación visual altera la estética de la ciudad, las 137 personas están totalmente de acuerdo que les genera molestia la saturación visual, en un 49% considera que los paneles publicitarios ocasionan accidentes de tránsito.

Jarí & Reque (2018) El objetivo de este proyecto fue estudiar las causas y efectos que propagan la contaminación visual publicitaria en las calles de la ciudad de Chiclayo. La cual primero se conoció la normativa, luego analizó la publicidad e identificó los impactos en los peatones, llegando a la conclusión del proyecto fue con un 45% de los encuestados les llama más la atención el color de los paneles publicitarios, con un 53% considera que la publicidad le genera distracción, con un 67% se estima que los paneles publicitarios afectan la concentración, con un 63% la contaminación afecta a la sociedad y con un 59% afecta la visualización.

Romero, M. (2020) El objetivo del proyecto es describir la relación de contaminación y el efecto en la salud de los pobladores de la Av. Túpac Amaru, se concluyó que en un 68,9% están muy de acuerdo que generan incomodidad los anuncios publicitarios, en un 52,2% concuerdan que están de acuerdo que les afecta en la salud, ocasionando estrés en un 65,6%, podría ocasionar algún accidente de tránsito en un 62,2%, les genera mal humor en un 51,1%, cansancio visual en un 51,1% y los paneles publicitarios distraen a los choferes que pasan por las vías en un 68,9%.

Flores, H. (2021) El objetivo fue estudiar la realidad de la contaminación visual producida por la publicidad exterior y sus efectos de estrés, por ende realizaron un cuestionario a la población a través de Google forms y se utilizó el programa IBM SPSS STATISTIC, dando como resultado de las 156 personas encuestadas, el 44.23% opinó que la publicidad se encuentra en el exterior del centro comercial, el 50% considera que las dimensiones de los paneles publicitarios no son adecuados, el 49,4% considera que la publicidad genera estrés, el 50,6% genera dolor de cabeza, el 71,8% les genera incomodidad, el 51,9% les afecta la visión, el 53% está de acuerdo que los distraen, el 46% considero que hay una



excesiva publicidad y el 37,2% está de acuerdo que afecta en su decisión a la hora de elegir los productos.

Pacosonco, M. (2019) El objetivo fue Determinar la percepción sobre la contaminación visual y los efectos que ocasiona en la población de Juliaca 2018, se realizaron entrevistas a la población y encuestas para saber la precepción de la contaminación visual usando el método de Likert , se concluye que la población con respecto al tema de contaminación producida en la ciudad de Juliaca, fue negativa, el 33% le genera incomodad, el 31% le genera cólera, el 22% no le causa nada, el 14% los distrae, el 81% dijo que existe contaminación visual, siendo como principal contaminante a un 89% los botaderos de basura, en segundo lugar los letreros publicitarios y cableado con un 82%, en tercer lugar el comercio ambulatorio al 74% y en cuarto lugar al tarrajeado y pintado de viviendas que es de 55%.

Ríos, J. (2020) El objetivo fue definir la relación que existe entre la publicidad comercial y la contaminación visual; ejecutaron las encuestas a la población según el método de Likert de la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, cuyos resultados fueron que el 88,57% de la variable Publicidad comercial tiene un nivel moderado, el 69,8% de la variante de contaminación visual considerándose moderado, el 54,2% de la estética.

Champe & Quincho. (2019) El objetivo del proyecto es el análisis de la contaminación visual publicitaria y sus efectos paisajísticos, se concluye que según las dimensiones de los paneles publicitarios se encuentran de 206 m<sup>2</sup> y 207m<sup>2</sup> considerándose puntos críticos de contaminación visual, se consideró que la mayor cantidad de elementos publicitarios en los techos es de 13 en un sector y en el otro de 9.

Domínguez (2017) El objetivo fue determinar cómo perjudican los paneles publicitarios con lo referido a la contaminación visual en los conductores de vehículos en Piura. Teniendo en cuenta que cuentas con 104,128 vehículos en Piura, mostrando una muestra de 384, realizaron encuestas y la procesaron a través del programa IBM SPSS STATISTIC, teniendo como resultado de la investigación con el 50% considera que la distancia en metros de los paneles

publicitarios 200m<sup>2</sup>, considerando que las zonas con mayor contaminación visual son las intersecciones (Grau-Loreto, Loreto- Sánchez Cerro, Sánchez cerro-Sullana, Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica), el 58,3% conoce el término de contaminación visual por paneles publicitarios, trayendo como consecuencia en un 34,9% el cansancio, distracción en un 35,4%, estrés en un 29,7%.

Las teorías que sustentan el trabajo tenemos, la contaminación visual es la ruptura del equilibrio natural del paisaje por el exceso de paneles publicitarios, así como los colores que por su diversidad y potencia afectan las condiciones de vida de las personas (Gualberto, 2018) Por otro lado, (Pérez Porto & Gardey, 2018) es la dificultad de visualizar un lugar a causa de paneles publicitarios, antenas y cables, siendo más habitual verlas en ciudades grandes.

Según el origen de la contaminación visual, comenzó a ser popular cerca de los años 60 en los Estados Unidos, la primera ley para regular el tipo de anuncios publicitarios se dio en el año 1965, la cual trató de otorgar permisos en autopistas y carreteras federales (Uriarte, 2020). Por lo tanto, la publicidad ha ido de poco en poco abarcando los espacios públicos de las ciudades trayendo consigo problemas en la visualización del paisaje (Fariña, 2017).

Esta contaminación se da por el crecimiento de una sociedad de consumo, debido se llega a un punto que las estrategias de las empresas ya no causan el atractivo de antes, colocan más publicidad en distintos lugares, haciendo sentir a la población que está viviendo en un mundo caótico y de estrés constante. (Fracto, 2019), siendo las causas son el uso excesivo de vallas publicitarias luminosas y con animación, uso exagerado de publicidad por televisión, basura amontonada en las vías públicas, distorsionan el ambiente natural, colocan de forma desordenada el cableado eléctrico, grafitis, tráfico aéreo, deterioro de edificios, antenas parabólicas y tuberías en mal estado (Sancler, 2017).

Las principales consecuencias son la estética paisajística que es afectada, afecta la eficiencia, dolor de cabeza, mal humor, estrés debido a la saturación de elementos y colores, trastornos de atención, altera el sistema nervioso y puede ocasionar accidentes (Juste, 2019).

Los paneles publicitarios, también conocidos como vallas publicitarias son una estructura de publicidad exterior sirve para difundir información de alguna marca o una empresa, están hechas de lona, vallas en acrílico, vallas en tela, vallas en plástico, vallas de pantallas eléctricas y vallas sonoras (García, 2019). Cabe decir que los paneles publicitarios son de diferentes medidas y formas, suelen estar ubicados en espacios estratégicos y lugares abiertos, para poder llamar la atención de las personas son creativos y de colores llamativos (Marketing, 2020).

La publicidad convencional como medios impresos, radio y televisión están siendo reemplazados por los anuncios en línea, solo los paneles publicitarios que datan de la década de 1800, siguen creciendo, se encuentran cerca de los centros comerciales, estos atraen la atención de las personas que usan teléfonos inteligentes, ya que no puedes omitir ni bloquear (Gestión, 2018).

La publicidad tiene la función de informar sobre el producto, persuadir a la compra del producto o servicio y recordar la fidelidad del consumidor hacia la marca (Bello et al., 2011).

La publicidad es como un iceberg, es decir, que el impacto se produce por debajo de la superficie, los anuncios invaden nuestras ciudades (EqualTimes, 2020). Así mismo, la publicidad es un grupo de estrategias en las cuales las empresas promocionan sus productos, eso quiere decir que, si un producto o servicio no es publicitado, este no se vende o no es reconocido, la publicidad es importante para la economía de un país, debido al aumento de ventas de productos o servicios, estas suelen ser persuasivas, novedosas, originales, utilizan medios digitales como imágenes, videos y música (Rodríguez, 2021).

Esta es utilizada en todos los países del mundo, es un medio de comunicación que va dirigido a las personas que se desplazan por las calles, ha incrementado de manera significativa; puede causar la pérdida de concentración y afectar la salud (Granda, 2017).

La contaminación por paneles publicitarios ha aumentado con el tiempo, los empresarios se pelean por ganar un espacio publicitario, incrementando los anuncios ilegales. Esta trae consigo cuatro aspectos importantes que son la

cantidad existente de publicidad, el tamaño que prácticamente no tiene límites, la ubicación inadecuada y el mensaje que transmite (Galo et al., 2019).

En el Perú no hay ley que regule la contaminación visual, lo que existe son ordenanzas municipales, pero sus criterios de fiscalización suelen ser diferentes, por lo cual existe mucha informalidad, según una inspección realizada por la Municipalidad de Lima Metropolitana, alrededor del 80% son paneles publicitarios informales (Grandez & Monteferri, 2020).

Según la ordenanza municipal de Piura N° 083-00-CMPP nos señala que los paneles publicitarios pueden ser: panel monumental que son instaladas en las azoteas de los inmuebles, el panel unipolar-monumental es el panel monumental que cuenta con una o dos caras y son ubicadas en avenidas colectoras y el panel minipolar tiene características similares a la unipolar, pero es más pequeño y son ubicadas en avenidas colectoras (Piura, 2011).

Los tamaños según la ordenanza municipal de Piura son: El panel monumental sus dimensiones máximas es de 4,00 m X 8,00 m y se encuentran ubicados sobre las azoteas de los inmuebles, el panel unipolar-monumental sus dimensiones máximas son de 4.00 m X 8,00 m se encuentran ubicados en las bermas centrales y el panel minipolar sus dimensiones máximas son de 3,00 m X 6, 00 m se encuentran ubicados en las bermas centrales (Piura, 2011).

Características técnicas: Simples de madera o acrílico (sin iluminación), iluminados por medios externos, luminoso de contenido, de proyecto, como medios cinematográficos, electrónicos y de otras tecnologías, especiales como Anuncio que aparece fijo (Piura, 2011).

La ubicación de los paneles publicitarios debe instalarse en bienes privados, públicos y en unidades móviles; no pueden ser instalados en plazas, plazuelas, parques, malecones, áreas declaradas arqueológicas y las islas de refugio peatonal. Según la ordenanza municipal, los paneles publicitarios no deben: producir deslumbramientos, impedir la perfecta visibilidad, emitir sonidos, no puede ser similar a una señal de tránsito y está prohibido hacer anuncios de política. Así mismo las multas por incumplir la ordenanza son de 3 UIT (Piura, 2011).

Los requisitos para la autorización de la publicidad exterior: Declaración jurada de anuncios y avisos publicitarios, incluido en recibo de pago, para la publicidad temporal: una solicitud simple, identificando el tipo de publicidad, ubicación y cantidad de días; autorización expedita por el INC (patrimonio monumental), N° de RUC y/o copia de documento de identidad o representante legal, N° de licencia vigente del local, Copia fedateada de pago por inspección ocular, Así mismo el plano o croquis del anuncio con sus dimensiones, plano de ubicación, foto metraje virtual, descripción del elemento (Arteaga, Testsiteforme, 2020).



**Figura 1: Paneles Publicitarios en los exteriores del centro comercial**

En la figura 1 se observa la ubicación de los paneles publicitarios fuera del centro comercial Open Plaza.

El Caso de Sao Paulo: El señor Gilberto Kassab alcalde de Sao Paulo, juntos con los de la municipalidad, hicieron cambios importantes a causa del aumento desmesurado de anuncios publicitarios, creando una ley que prohíbe el uso de publicidad exterior en el año 2005, al ver el gran cambio causado decidieron extender la ley hasta el año 2007. Esto fue un gran ejemplo para países y ciudades (como estados unidos que han puesto más interés en las prohibiciones de los anuncios). El gobierno filipino en el año 2006 también a intentado eliminar el uso de anuncios publicitarios, al igual que la ciudad de Nueva York que ha fortalecido sus leyes para que sean cumplidas al usar los anuncios y también la ciudad de Quito va por el mismo camino con la creación de la ordenanza municipal de Publicidad exterior (Calvopiña Hidalgo & Chacón Casals, 2010).

### **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Tipo de Investigación es aplicada, porque permite explicar el mundo que nos rodea basándose en la realidad, tiene como objetivo dar solución a problemas concretos y prácticos de la sociedad (Arias, 2020) Por lo que este proyecto se basa en metodologías ya existentes.

El enfoque es cuantitativo, se centra en la medición objetiva y el análisis estadístico, matemático o aritmético de los datos recopilados a través de encuestas, cuestionarios o mediante el uso de datos estadísticos disponibles con tecnología informática. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y sintetizar datos numéricos en grupos o explicar fenómenos específicos. Al realizar una investigación cuantitativa, su objetivo es determinar la relación entre una cosa [variable independiente y otra variable dependiente o dependiente de resultado] (Arteaga, 2020). En este proyecto se recolectarán datos de las encuestas, que se les realizarán a la población del distrito de Piura, el cual permitirá tener una información precisa y concreta de la contaminación visual existente.

Diseño de la investigación es diseño no experimental porque no manipula deliberadamente las variables que busca explicar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su entorno natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de simularlos en un entorno controlado. (Etecé, 2021). De modo que este proyecto de investigación se observó la contaminación visual generada por los paneles publicitarios y se analizó, más no llegó a ser manipulada.

El nivel de investigación es descriptivo porque tiene como finalidad analizar a la población o algún fenómeno, describiendo sus datos y características, pero no sus comportamientos (Arias, 2021). Con un corte transversal: Se recolectan datos a partir de un momento único, con la finalidad de describir las variables presentes y estudiar su incidencia en lo acontecido en la investigación (Etecé, 2021) Este proyecto de investigación recolectó datos en el casco urbano de Piura en un momento determinado y se analizó a través del programa Excel.



### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 01:**

Contaminación visual

#### **Variable 02:**

Percepción de la población

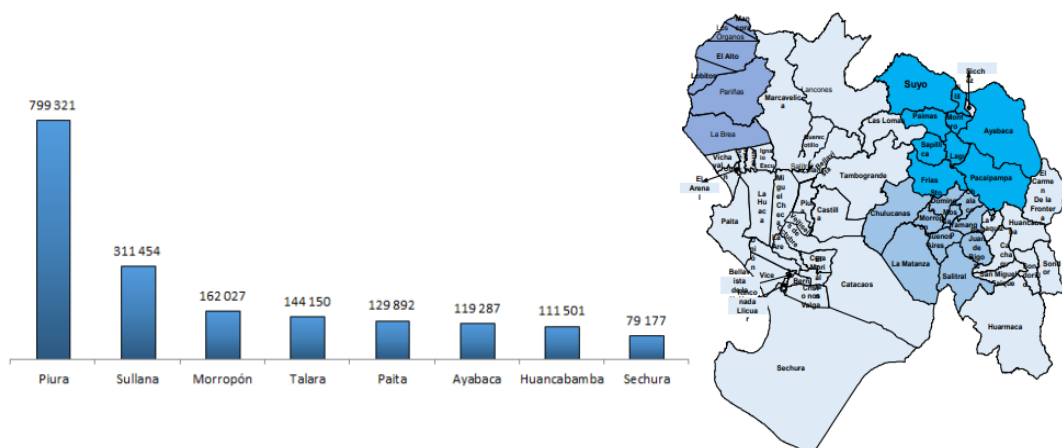
**Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Contaminación Visual	Se define como: Es la contaminación que impacta sobre la observación de un ambiente, rompiendo con la estética de un paisaje o entorno natural. Afectando la salud humana, la biodiversidad y la calidad de vida. (Pineda, 2018)	Se realizará mediante la guía de observación.	Puntos críticos de paneles publicitarios	Esquinas	Avenidas
				Centros comerciales	
				Mercados	
			Dimensiones de los paneles	Panel Monumental	Metros
				Panel Unipolar-Monumental	
				Panel Minipolar	
Percepción de la población	Se define como: La capacidad que tiene las personas para interpretar y analizar las diversas señales, Es una secuencia de datos recogidos por el cuerpo como información en bruto, que adquiere significado tras un proceso cognitivo que también forma parte de la propia percepción (Editorial, 2021)	Para tener los resultados, utilizaré encuestas que se realizará a la población.	Efectos en la Población	Convivencia	Ítems 1,2,3
				Afecta tu economía	Ítems 6
				Solución	Ítems 7,8
				Dolor de cabeza	Ítems 9
				Distracción	Ítems 10
				Estrés	Ítems 11
				Problemas visuales	Ítems 12
				Accidentes de Tránsito	Ítems 4,13,14

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población:

El departamento de Piura cuenta con una población de 1,856,809 habitantes, según el censo del año 2017 (Guanilo & Martínez Luna, 2017).



Fuentes: Luna Consultores 2017

**Figura 2: Número de población según los distritos de Piura**

En la figura 2 se visualiza que la población fue los 799321 habitantes del distrito de Piura según la base de datos del censo del año 2017.

Criterio de inclusión: Personas mayores de 18 años que vivan en el distrito de Piura.

Criterio de exclusión: Personas menores de 18 años que vivan en el distrito de Piura.

Contaminación visual: Todos los puntos críticos de la ciudad de Piura

#### Muestra:

Es un subconjunto que forma parte de la población para la que se realizó el estudio de investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica (López J. F., 2018).

El tipo de muestra se obtuvo mediante la técnica de probabilístico:

S = Desviación estándar 0.05

Z = Nivel de confianza 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= Tamaño de la población 799321

n= Tamaño de la muestra

d= Nivel de precisión 0.05

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{(N - 1) * d^2 + Z^2 * S^2}$$

$$n = \frac{(799321) * (1.96)^2 * (0.05)^2}{(799321 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)^2}$$

n=383.97

n= 384

Por lo tanto, la muestra a estudiar fue de 384 habitantes del distrito de Piura.

Contaminación visual: Se tomó a la avenida Andrés Avelino Cáceres, avenida Sánchez Cerró, avenida Vice y de la avenida Country, debido a que son los puntos donde se encuentran los centros comerciales.

### **Muestreo:**

Es el proceso mediante el cual se toma ciertos individuos de un grupo de observaciones que se integra a una población, con la finalidad de realizar un estudio estadístico (Westreicher, 2021).

Es un muestreo probabilístico porque se estudió y analizó un grupo específico, de forma estratificada, ya que se dividirá en grupos que comparten ciertas características (Grudemi, 2019).

Avenida Andrés Avelino Cáceres se tomó a 140 personas, avenida Sánchez Cerró a 140 personas, avenida Vice a 52 personas y de la avenida Country a 52 personas.

Contaminación visual: Avenida Andrés Avelino Cáceres se observó 56 paneles publicitarios, avenida Sánchez Cerró 37 paneles publicitarios, avenida vice 6 paneles publicitarios y de la avenida Country 4 paneles publicitarios.

**Unidad de análisis:** La población del distrito de Piura y contaminación visual.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se utilizó la técnica de observación para la contaminación visual debido a que no se tiene en cuenta categorías, indicadores ni lineamientos rígidos, se da de manera libre para observar datos más verídicos (Machuca, 2021), es por ello que se observó los puntos críticos producidos por la contaminación de paneles publicitarios en la ciudad de Piura.

Se realizó la técnica de encuestas, ya que se recolectó datos mediante un cuestionario cuyo fin es tener información sobre la problemática de la investigación, se caracteriza por ser anónimo (López & Fachelli, 2016), en ese sentido se realizó las encuestas para tener la perspectiva de la población sobre la contaminación visual por paneles publicitarios y los efectos que produce en la salud de los pobladores.

#### **Instrumentos:**

Se empleó la guía de observación para la contaminación visual que es un instrumento que permite al investigador observar la situación de manera sistemática y tiene como finalidad la recolección y recopilación de datos (Patricia Criollo, 2021), esta ayudó a poder observar de forma precisa los paneles publicitarios, teniendo en cuenta la número de paneles publicitarios que hay en los puntos críticos, los colores predominantes, el número de paneles con iluminación que hay en estos puntos críticos.

Se realizó el cuestionario para saber la percepción, ya que es aquel que proponer una serie de preguntas para obtener una información de un grupo de personas, cuya finalidad es con los datos obtenidos poder tabular, clasificar, describir y

analizar el estudio (Leos, 2021) se formuló el cuestionario que cuenta con 15 preguntas, el cual la primera parte fue preguntas cerradas debido a que permite recolectar información clara y precisa sobre el tema de contaminación visual por paneles publicitarios en la ciudad de Piura, y la segunda parte se realizó el método de la escala de Likert para ver la magnitud en la que afecta la contaminación visual por paneles publicitarios en la salud de la población.

Validación de instrumentos

**Tabla 2: Validación por especialistas**

Nombre del especialista	Instrumento 01	Instrumento 02
Ordoñez Galvez, Juan Julio	Aprobado	Aprobado
Espinoza Farfan, Eduardo Ronald	Aprobado	Aprobado
Arteaga Crisanto Jony Martín	Aprobado	Aprobado

En la tabla 2, se realizar la validación de los instrumentos se solicitó la evaluación de los juicios de especialistas del tema de Contaminación visual, para verificar que los ítems a desarrollar sean coherentes y que cumplan con la información.

### **3.5. Procedimientos**

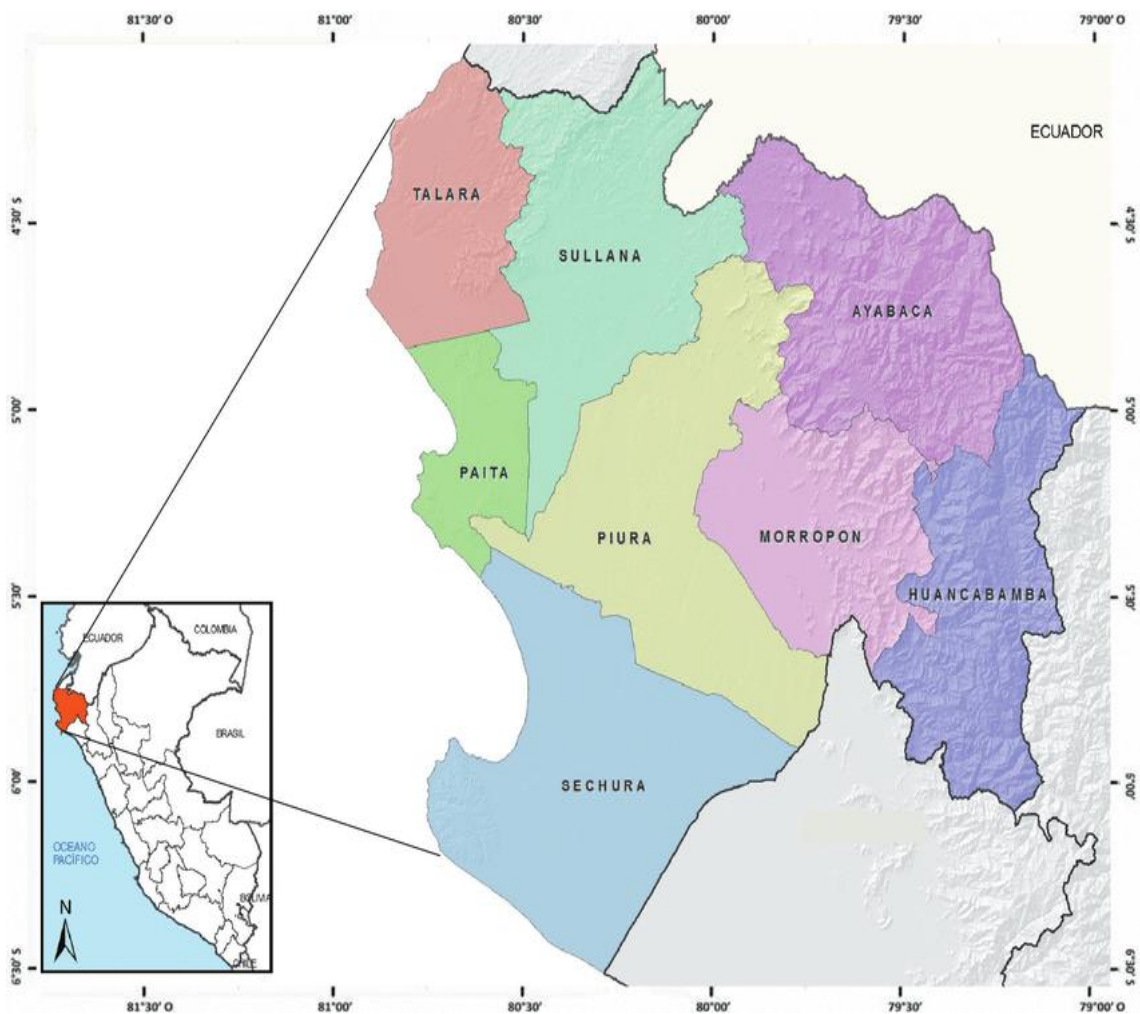
3.5.1. Ubicación: El proyecto se realizó en el departamento de Piura, provincia de Piura, entre los distritos: Castilla y Piura

El departamento de Piura se encuentra ubicado en la parte Nor occidental del país, ocupando el 3,1 % del territorio, con una superficie de 35 892  $Km^2$ .

Sus coordenadas geográficas: 4°04'50" y 6°22'10" de Latitud Sur y 79°13'15" y 81°19'35" de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich.

Limita por el Norte con el departamento de Tumbes y el País de Ecuador, por el Este con el país de Ecuador y el departamento de Cajamarca, por el oeste con el Océano Pacífico y por el Sur con el departamento de Lambayeque.

El clima de Piura es desértico y semi-desértico, las precipitaciones suelen ser escasas, pero hay épocas de lluvias abundantes (Fenómeno del El Niño) ocasionando inundaciones; la temperatura suele llegar a 42 °C y las más bajas 15°C.



Fuente: Researchgate

**Figura 3: Mapa de Piura**

En la figura 3 se ve donde se encuentra ubicado en el mapa y todos los distritos que tiene Piura.

### 3.5.2. Determinación de los puntos críticos

Se tomó en cuenta los lugares con mayor presencia de personas, la cual está el centro comercial Open Plaza, el centro de Piura, el mercado modelo de Piura y Real plaza.

Las avenidas son: la avenida Andrés Avelino Cáceres, avenida Sánchez Cerró, avenida vice y de la avenida Country.

### 3.5.4. Percepción

- a) Se elaboró la encuesta.
- b) Fue revisado por Juicio de expertos y aprobado.
- c) Se realizó las encuestas a las personas que transitaban por las avenidas, teniendo en cuenta que en la Avenida Andrés Avelino Cáceres a 140 personas, avenida Sánchez Cerró a 140 personas, avenida Vice a 52 personas y de la avenida Country a 52 personas.
- d) Se analizó y generó los resultados en el programa Excel.
- e) El cuestionario se encuentra en el Anexo N° 03.

### 3.5.3. Procedimiento:

1. Se identificó el lugar donde se realizó la investigación, teniendo en cuenta los lugares donde hay mayor cantidad de personas.
2. Se analizó las avenidas más transitadas (Avenida Andrés Avelino Cáceres, Avenida Sánchez Cerro, Avenida Vice y Avenida Country).
3. Se localizó los puntos con mayor incidencia de paneles publicitarios (Intercesiones, centros comerciales, mercado).
4. Se tomó fotografías a los Paneles publicitarios.
5. Se tomó datos a través de la guía de observación (anexo 02).
6. Se realizó las encuestas a la población, la cual la primera parte fue de preguntas cerradas, la cual abarca el tema de contaminación visual por paneles publicitarios y la segunda se analizó la encuesta a través de la



escala de Likert (anexo 03) en la cual se analizó percepción de los pobladores sobre los efectos de la contaminación por paneles publicitarios.

**Tabla 3: Valoración del método de escala Likert**

VALORACIÓN
Siempre
Generalmente
Ocasionalmente
Nunca
No Observado

Fuente: (innovadores, 2018)

En la Tabla 3 se observa la valoración en las que se realizaron las encuestas según la escala de Likert.

7. Se realizó los gráficos en Excel.
8. Se midió las dimensiones de los paneles publicitarios con un medidor a distancia laser
9. Se comparó con la ordenanza municipal de Piura N° 083-00-CMPP del año 2011.
10. Se comparó la contaminación visual por paneles publicitarios y la percepción.
11. Se redactó el proyecto de investigación.



**Figura 4: Midiendo los paneles publicitarios**

En la figura 4 se observa cómo se realizó las mediciones de los paneles publicitarios con el medidor a distancia laser.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Se analizó las encuestas a través del programa Excel.

En la contaminación visual se realizó la estadística descriptiva donde se determina promedios y para la elaboración de tablas y figuras el programa Excel.

### **3.7. Aspectos éticos**

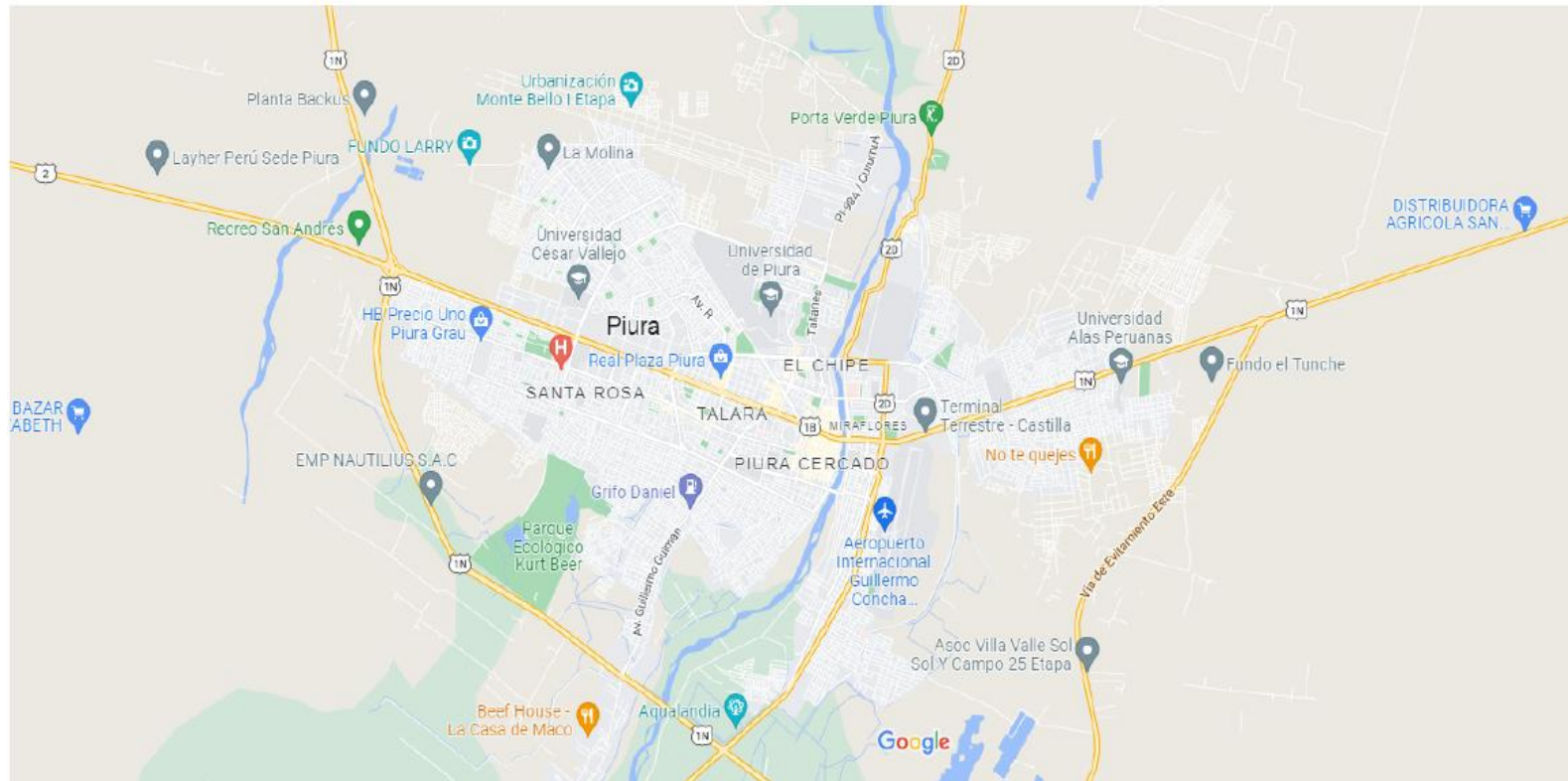
El presente trabajo de investigación se consideró el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, RCU N°0126-2017/UCV, así mismo el trabajo es original debido a que no había antecedentes que se haya realizado en Piura, respeta los resultados obtenidos, respeto por las personas en su integridad y autonomía, honestidad, rigor científico, competencia profesional y científica, responsabilidad.

De igual modo, este trabajo está supervisado por el programa turnitin para el grado de similitud, se utilizó información de Tesis, proyectos y revistas relacionadas con el tema de contaminación visual por paneles publicitarios, citando a cada uno de los autores, se realizó la encuesta se hará de forma anónima, las encuestas serán claras, transparentes.

La investigación no constituye ningún riesgo para los ciudadanos, respeto a la propiedad intelectual y lo ambiental.

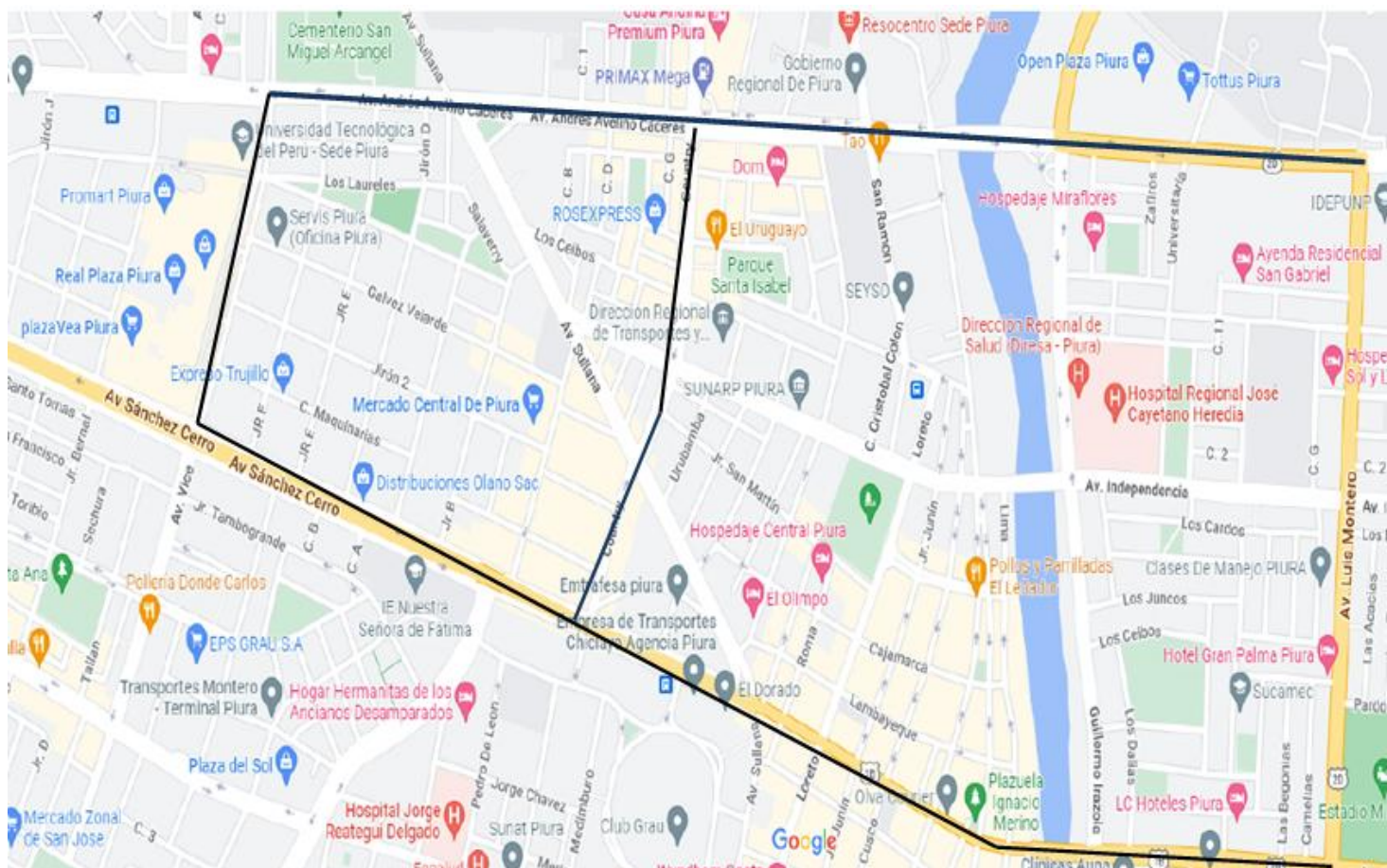
#### **IV. RESULTADOS**

#### 4.1. Puntos críticos generados por paneles publicitarios en Piura.



**Figura 5: Mapa de Piura**

En la figura 5 se visualiza el Distrito de Piura, donde se realizó el proyecto.



**Figura 6: Tramos recorridos para identificar los Puntos críticos**

En la figura 6 se muestran los tramos de las avenidas: Andrés Avelino Cáceres, Sánchez Cerro, Vice y Country; las cuales fueron elegidas porque se encuentran entre dos centros comerciales, el mercado y centro de Piura.

## Avenida Andrés Avelino Cáceres

Guía de observación

Fecha: 26 de mayo del 2022

Avenida: Andrés Avelino Cáceres

Hora de realización: 4:30 pm

**Tabla 4: Características de paneles publicitarios**

<b>Características de paneles publicitarios</b>	<b>Anotaciones</b>	
1. Colores	llamativos	Rojo
	fosforescentes	Verde
	combinación	Blanco -Azul
2. Tipos de paneles publicitarios	luminosos	06
	una Cara	25
	Doble caras	19
	Tres caras	01
3. ¿Cuántos paneles publicitarios hay?	56	
6. ¿Ocasiona daño ambiental?	Por ser una de las avenidas más comerciales, el daño al ambiente es mayor, debido a que para poder colocar esos paneles publicitarios se tuvo que talar árboles afectando la biodiversidad y el hábitat natural de los animales	

En la tabla 4, la avenida Andrés Avelino Cáceres se observó la existencia de 56 paneles publicitarios, debido a que se encuentra entre dos grandes supermercados, ocasionado que las empresas quieran promocionar sus productos por ser uno de los lugares más transitados, se encontró colores llamativos como el rojo, fosforescentes como el verde y combinados como blanco con azul, se observó 06 estructuras de paneles publicitarios otras vacías.

La gran cantidad de paneles publicitarios en la avenida Andrés Avelino Cáceres, hace que se aprecie como un ambiente desordenado, sin atractivo para los turistas.

Como puntos críticos tenemos el Open plaza, Cruce de Avenida Andrés Avelino Cáceres con San Ramón, Cruce de avenida Andrés Avelino Cáceres con Country

y Avenida Andrés Avelino Cáceres con Vice; se tomaron estos puntos críticos porque se encuentra ubicado entre dos centros comerciales más grandes de Piura (Open plaza y Real Plaza).



**Figura 7: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Andrés Avelino Cáceres**

En la figura 7 se muestra algunos paneles publicitarios en la Avenida Andrés Avelino Cáceres y se observa un panel publicitario vacío.



## Avenida Sánchez Cerro

Guía de observación

Fecha: 24 de mayo del 2022

Avenida: Sánchez Cerro

Hora de realización: 5:00 pm

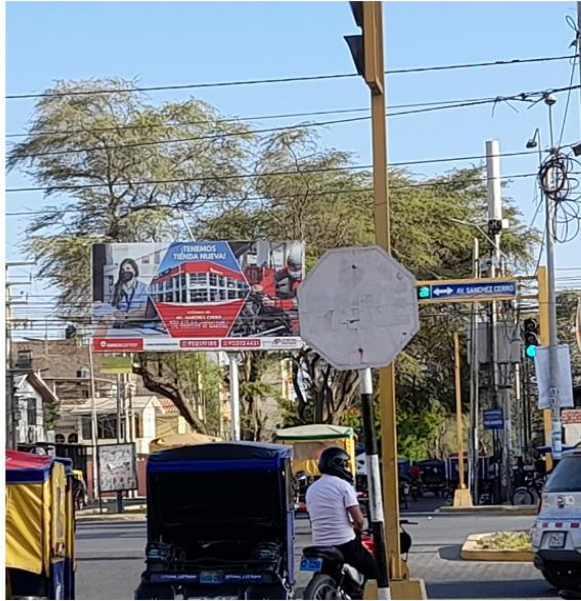
**Tabla 5: Características de paneles publicitarios**

Características de paneles publicitarios	Anotaciones S.C	
	1. Colore	llamativos
	fosforescentes	Verde
	combinación	Rojo-Blanco
2. Tipos de paneles publicitarios	luminosos	04
	una Cara	19
	Doble caras	11
	Tres caras	-
3. ¿Cuántos paneles publicitarios hay?	37	
6. ¿Ocasiona daño ambiental?	Si ocasiona daño al ambiente y a la estética del lugar, debido a que se ve un lugar desordenado y con escasas áreas verdes.	

En la tabla 5, la avenida Sánchez Cerro se observó 37 paneles publicitarios, se encontró colores llamativos como el azul, fosforescentes como el verde y combinados como el rojo con blanco, se observó 03 estructuras de paneles publicitarios vacías.

La avenida Sánchez Cerro tiene pocas áreas verdes, trayendo consigo que se aprecie un ambiente sucio, desordenado y sin ningún atractivo hacia los turistas.

Los puntos críticos son avenidas Sánchez Cerro -mal. Francisco Eguigure- Lima, el mercado y la avenida Sánchez Cerro – Vice, se tomaron estos puntos críticos porque se encuentra ubicado el centro de Piura, el mercado modelo y el centro comercial Real plaza.



**Figura 8: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Sánchez Cerro**  
En la figura 8 Se muestra el desorden en que se encuentran los paneles publicitarios.

## Avenida Vice

Guía de observación

Fecha: 26 de mayo del 2022

Avenida: Sánchez Cerro

Hora de realización: 5:00 pm

**Tabla 6: Características de paneles publicitarios**

Características de paneles publicitarios	Anotaciones	
	1. Colore	llamativos
	fosforescentes	Anaranjado
	combinación	Rojo-Azul
2. Tipos de paneles publicitarios	luminosos	-
	una Cara	05
	Doble caras	01
	Tres caras	-
3. ¿Cuántos paneles publicitarios hay?	06	
4. ¿Daño ambiental?	Si ocasiona daño al ambiente y hay escasez de áreas verdes	

En la tabla 6, la avenida Vice se observó que el número es menor a comparación de las otras avenidas, cuenta con 06 paneles publicitarios de los cuales uno se encontraba con una infraestructura inadecuada a base de madera y en mal estado.

El color llamativo que se encontró es el blanco, fluorescente el anaranjado y combinados rojo con, así mismo se observó que había escasez de áreas verdes.



**Figura 9: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Vice**

En la Figura 9 se muestra que uno de los paneles publicitarios tiene infraestructura inadecuada.

## Avenida Country

Guía de observación

Fecha: 28 de mayo del 2022

Avenida: Country

Hora de realización: 10:00 am

**Tabla 7: Características de paneles publicitarios**

<b>Características de paneles publicitarios</b>	<b>Anotaciones</b>	
1. Colore	llamativos	blanco
	fosforescentes	Amarillo
	combinación	Azul-Blanco
2. Tipos de paneles publicitarios	luminosos	0
	una Cara	02
	Doble caras	01
	Tres caras	-
3. ¿Cuántos paneles publicitarios hay?	04	
6. ¿Ocasiona daño ambiental?	Si ocasiona daño al ambiente, pero hay mayor cantidad de áreas verdes	

En la tabla 7, la avenida Country se pudo observar 04 paneles publicitarios el cual uno se encontraba vacío y uno de los paneles era de madera que podría ocasionar algún accidente debido a su infraestructura frágil, así mismo se observó que en esta avenida había áreas verdes y la contaminación generada es poca.

Los paneles publicitarios se encontraban separados unos de otros y no había paneles publicitarios con iluminación.



**Figura 10: Paneles publicitarios ubicados en la avenida Country**  
 En la tabla 10 se muestra una infraestructura inadecuada de un panel publicitario.

#### 4.2. Dimensiones de los paneles publicitarios

La ordenanza municipal de Piura N° 083-00-CMPP nos indica que las dimensiones son:

El panel monumental: sus dimensiones máximas son de 4,00 m X 8,00 m y se encuentran ubicados sobre las azoteas de los inmuebles.

El panel unipolar-monumental: sus dimensiones máximas son de 4.00 m X 8,00 m<sup>2</sup> se encuentran ubicados en las bermas centrales.

El panel minipolar: sus dimensiones máximas son de 3,00 m X 6, 00 m se encuentran ubicados en las bermas centrales.

Las tablas se observa el color rojo, como significado de que los paneles publicitarios que sobrepasan los límites permitidos por la ordenanza.

- La avenida Sánchez Cerro, es una muy transcurrida por las personas, ya que si quieres pasar de Castilla a Piura tienes que pasar por el puente que los separa, así mismo se encuentra ubicado el centro de Piura y el mercado.

**Tabla 8: Avenida Sánchez Cerro- mal. Francisco Eguigure- Lima**

Sánchez Cerro					
Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
				Ancho	Alto
Sanchez Cerro - mal. Francisco Eguigure- Lima	X			13 m	7 m
	x			12 m	6.5 m
	X			8 m	4 m
	X			5 m	3.4 m
	X			4 m	4 m
	X			4 m	4 m
		X		7 m	5 m
	X			5 m	3.2 m

En la tabla 8 los paneles publicitarios que se encuentran en Sánchez Cerro -mal. Francisco Eguiguren- Lima; todos están sobre los edificios, se encontró dos anuncios que no tenían distancia entre ellos, así mismo se encontró tres paneles publicitarios que tenía más dimensiones que las permitidas en la ordenanza.



**Figura 11: Paneles Publicitarios de Sanchez Cerro -mal. Francisco Eguiguren- Lima**

En la figura 11 Se observa lo juntos que se encuentran ubicados los paneles publicitarios.

**Tabla 9: Mercado**

Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
Mercado			X	6 m	3m
			X	6m	3m
		X		8m	4m
			X	6m	3m
			X	6 m	3m
	X			8 m	4m

En la tabla 9, el mercado se encontró 06 paneles publicitarios, que si estaba acorde la ordenanza, pero se encuentra muy desordenado.





**Figura 12: Paneles Publicitarios del Mercado de Piura**

En la figura 12 se observó que se encuentran desordenados los paneles publicitarios.

**Tabla 10: Sánchez Cerro-Vice**

Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
Sánchez Cerro - Vice				13.5m	5.60m
			X	4m	3m
			X	4m	2m
		X		8m	4m
	X			8m	4m

En la tabla 10, la avenida Sánchez Cerro –Vicese encontró dos paneles publicitarios que estaban sobre los edificios y un panel publicitario que se encontraba sobre las dimensiones de la ordenanza municipal.

- Avenida Andrés Avelino Cáceres, es una avenida que se encuentra ubicada entre dos supermercados que diariamente vas miles de personas, por lo que las empresas deciden publicitar sus productos.

**Tabla 11: Open Plaza**

Andrés Avelino Cáceres					
Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
				Ancho	A2lto
Open Plaza		X		8 m	5m
		X		8m	4m
		X		8m	4m
	X			16m	8m
		X		7m	4m
			X	5m	3m
			X	5m	3m
			X	3m	2.5m
		X		6m	4m
		X		6m	3m
	X			12m	4m
			X	6m	3m
	X			12m	8m
			X	5m	3m
		X		8m	4m
			X	5m	3m
			X	4m	2m
X			10m	12m	
	X		7m	3m	

En la tabla 11, se encontró cinco paneles publicitarios sobre los edificios, los cuales sobrepasaban las dimensiones permitidas por la ordenanza, generando caos, desorden y siendo un lugar menos atractivo.



**Figura 13: Paneles Publicitarios de Open Plaza**

En la figura 13 se observa la ubicación de los paneles publicitarios

**Tabla 12: Andrés Avelino Cáceres. San Ramón**

Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
Andrés Avelino Cáceres-San Ramón			X	5m	3m
	X			8m	5m
			X	4m	3m
			X	4.5m	3.2m
			X	3m	4m

En la tabla 12, se observó un panel publicitario sobre un edificio y un panel publicitario que se pasaba las dimensiones de la ordenanza.

**Tabla 13: Andrés Avelino Cáceres- Country**

Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
Andrés Avelino Cáceres-Country		X		7m	3m
		X		8m	4m
		X		6.20m	4m
		x		12m	6m
		X		6.20m	4m
		X		8m	4m

En la tabla 13, se pudo observar que dos paneles publicitarios se encontraban sobre un edificio, de los cuales uno sobrepasaba las dimensiones permitidas por la ordenanza.

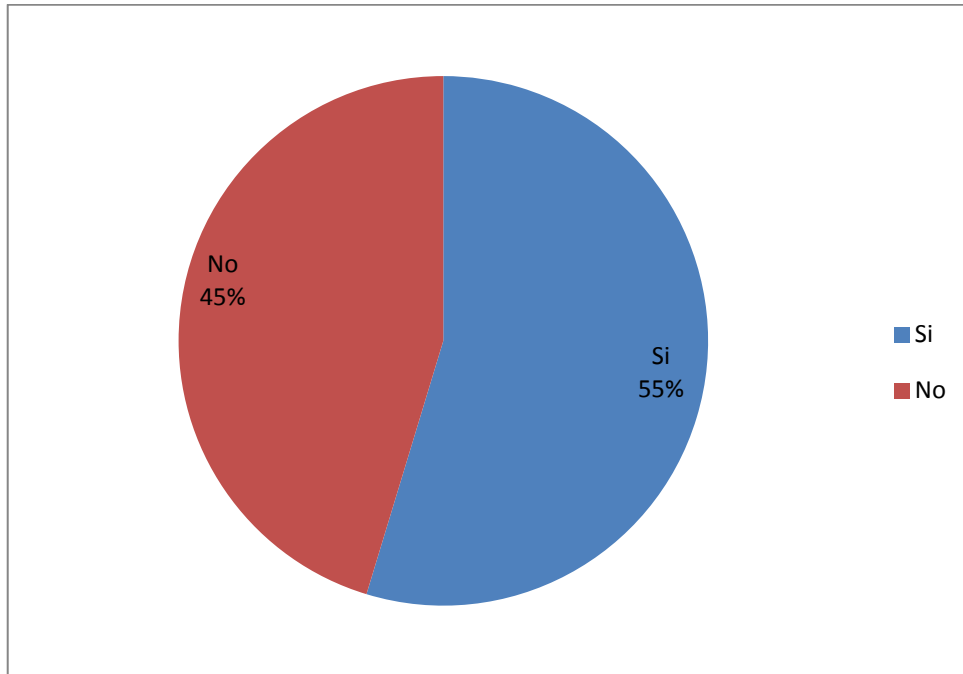
**Tabla 14: Andrés Avelino Cáceres- Vice**

Avenidas	Panel Monumental	Panel Unipolar-Monumental	Panel Minipolar	Observaciones	
Andrés Avelino Cáceres-Vice		X		8m	3m
		X		8m	4m
		X		8m	12m
	X			8m	4m
	X			12m	16m
			X	1m	2m
		X		8m	4m

En la tabla 14, se observó que dos paneles publicitarios se encontraban sobre los edificios y dos sobrepasaban las dimensiones permitidas por la municipalidad.

### 4.3. La percepción de los ciudadanos

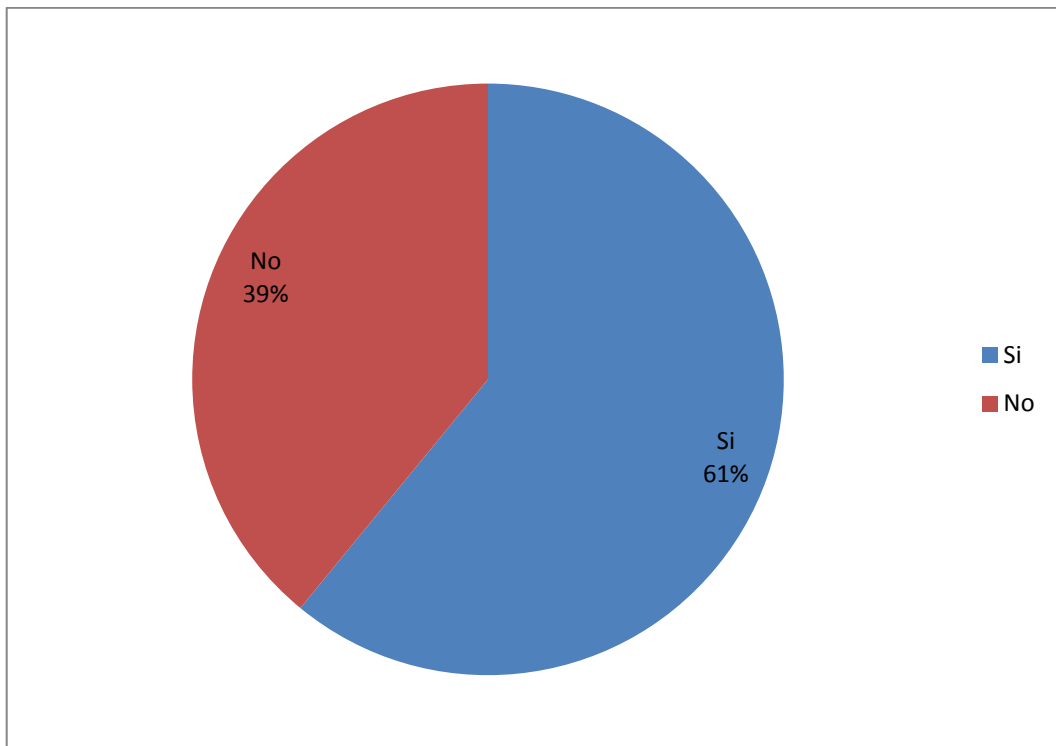
#### 1. ¿Ha escuchado hablar sobre el tema de contaminación visual?



**Figura 14: ¿Ha escuchado hablar sobre el tema de contaminación visual?**

De la figura 14 observamos que 384 encuestados, el 55% es decir 210 de la población de Piura si han escuchado hablar de contaminación visual de paneles publicitarios y asimismo el 45 % es decir 174 personas no ha escuchado hablar de contaminación visual de paneles publicitarios. Por lo tanto, el mayor porcentaje de las personas si ha escuchado sobre contaminación visual es de 55%.

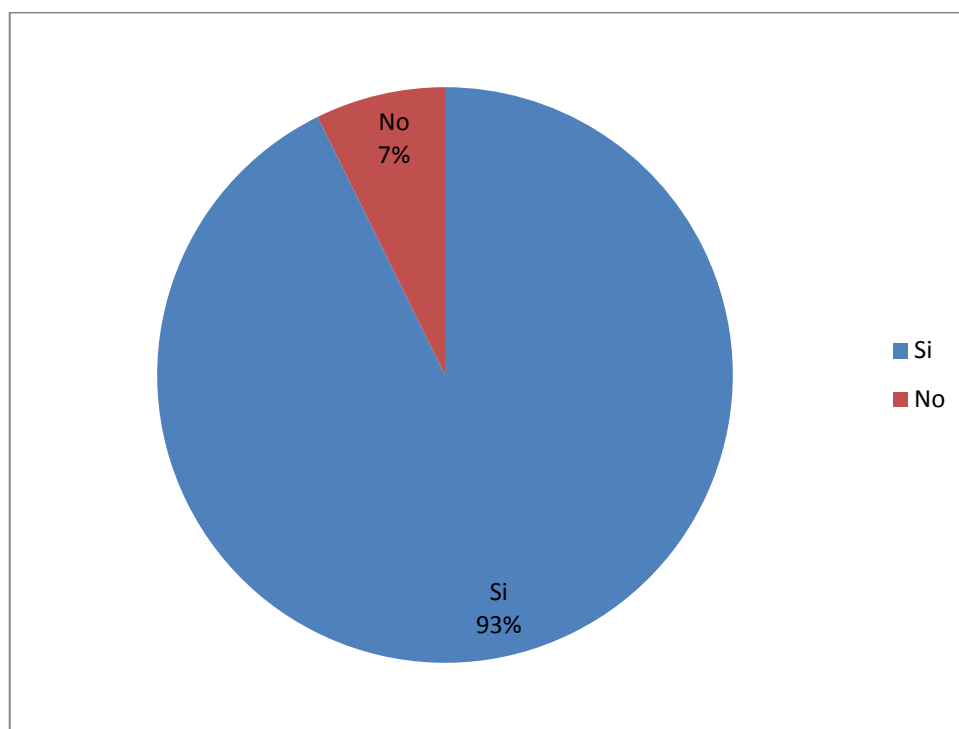
2. ¿Los paneles publicitarios le parece que estuviera generando contaminación visual en Piura?



**Figura 15: ¿Los paneles publicitarios le parece que estuviera generando contaminación visual en Piura?**

De la Figura 15 observamos que de las 384 encuestados, el 61% es decir 234 personas consideran que los paneles publicitarios si genera contaminación visual en el distrito de Piura y el 39 % es decir 150 personas están en desacuerdo de que generen contaminación visual. Por lo tanto, el mayor porcentaje de personas 61% consideran que los paneles publicitarios si generan de contaminación visual en Piura.

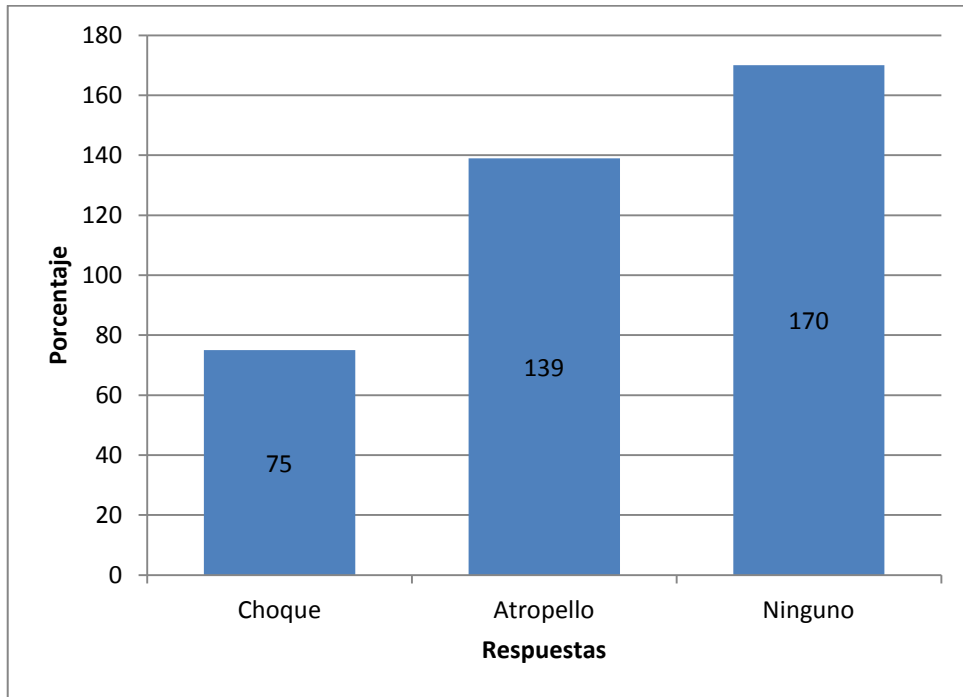
3. ¿Cree usted que tenemos derecho a circular en un ambiente saludable?



**Figura 16: ¿Cree usted que tenemos derecho a circular en un ambiente saludable?**

De la Figura 16 observamos que de las 384 encuestados, el 93% es decir 356 personas consideran que si tenemos derecho a vivir en un ambiente saludable y el 7 % es decir 28 personas menciona que no. Por lo tanto, el mayor porcentaje de personas 93% consideran que si tenemos el derecho de vivir en un ambiente saludable.

4. ¿Considera usted que el exceso de paneles publicitarios podría causar algún accidente de tránsito?

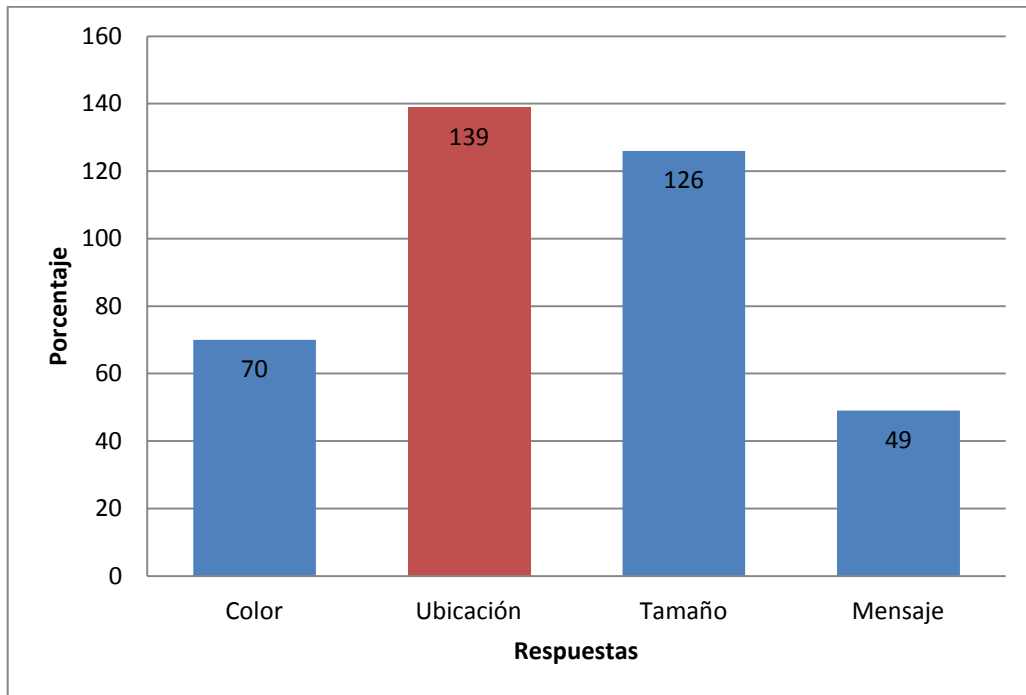


**Figura 17: ¿Considera usted que el exceso de paneles publicitarios podría causar algún accidente de tránsito?**

De la figura 17 observamos que de las 384 encuestados, las 75 personas consideran puede ocasionar un choque, 139 personas consideran que puede ocasionar un atropello y 170 personas consideran que no puede ocasionar algún accidente de tránsito. Por lo tanto, el mayor número de personas es de 170 las cuales consideran que el exceso de paneles publicitarios podría ocasionar algún accidente.



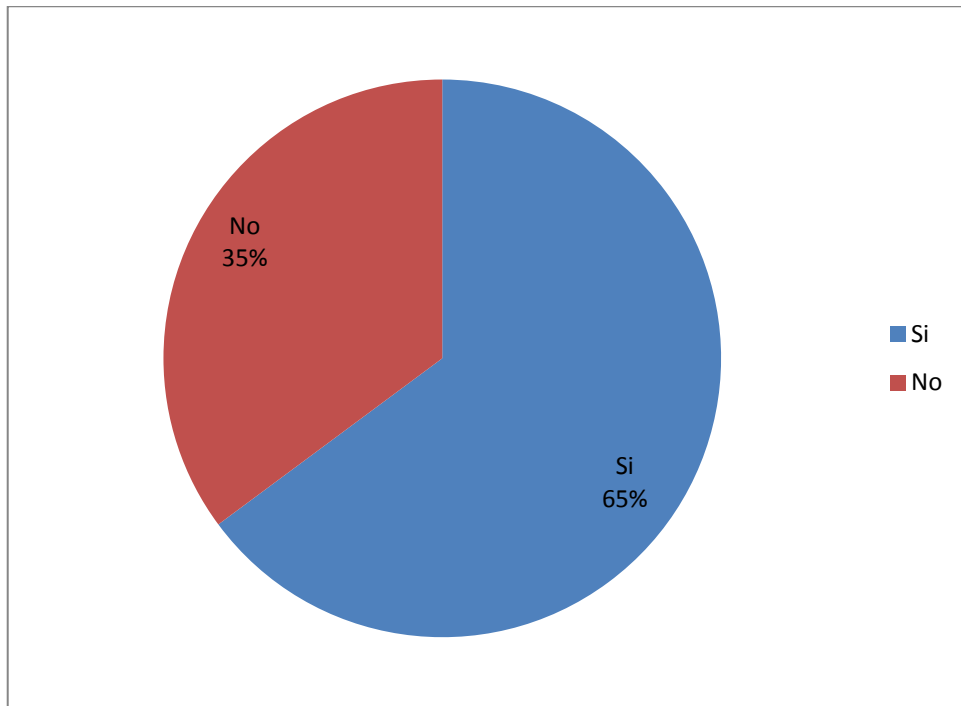
5. ¿Qué le llama la atención al observar los paneles publicitarios?



**Figura 18: ¿Qué le llama la atención al observar los paneles publicitarios?**

De la Figura 18 observamos que de los 384 encuestados, el 18,23% es decir 70 personas considera que destaca más el color de los paneles publicitarios, asimismo 36,20% es decir 139 personas que destaca más la ubicación de los paneles publicitarios, mientras que 32,81% es decir 126 personas que destaca más el tamaño de los paneles publicitarios y el 12,76% es decir 49 personas que destaca más el mensaje de los paneles publicitarios. Por lo tanto, en un 36,20% lo que destaca más de los paneles publicitarios es la como se encuentran ubicados ya que se encuentra de una forma desordenada.

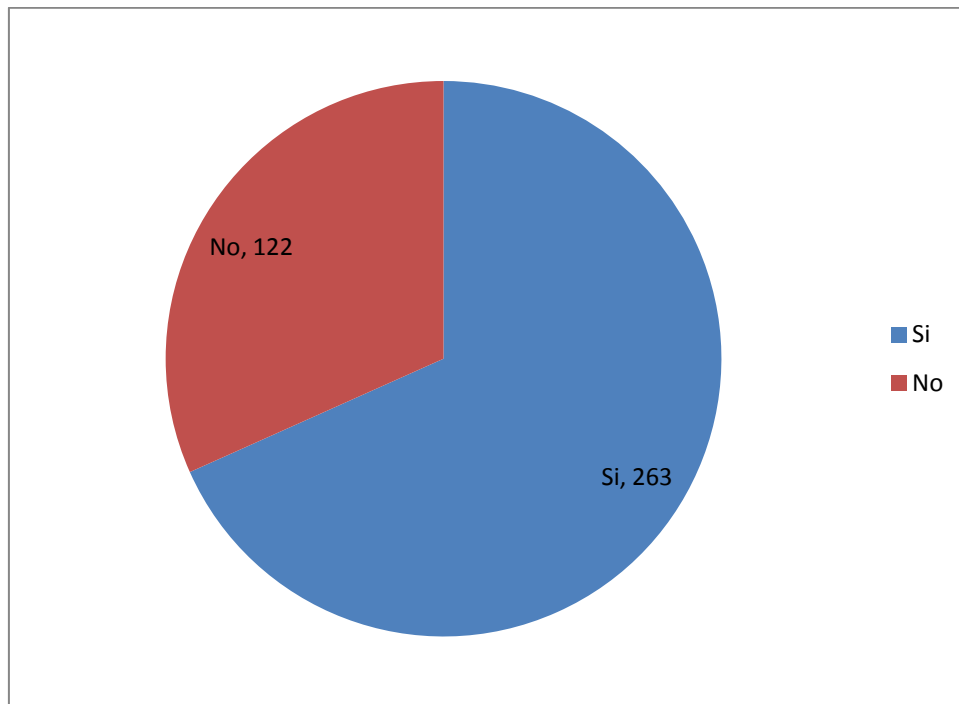
6. ¿Influye en su economía, el uso excesivo de publicidad?



**Figura 19: ¿Influye en su economía, el uso excesivo de publicidad?**

De la Figura 19 observamos que de las 384 encuestados, el 65% es decir 249 personas consideran que los paneles publicitarios influyen de manera negativa y el 35% es decir 135 personas mencionan que influye de manera positiva. Por lo tanto, el mayor porcentaje de personas 65% consideran que los paneles publicitarios Influyen de manera negativa en su economía.

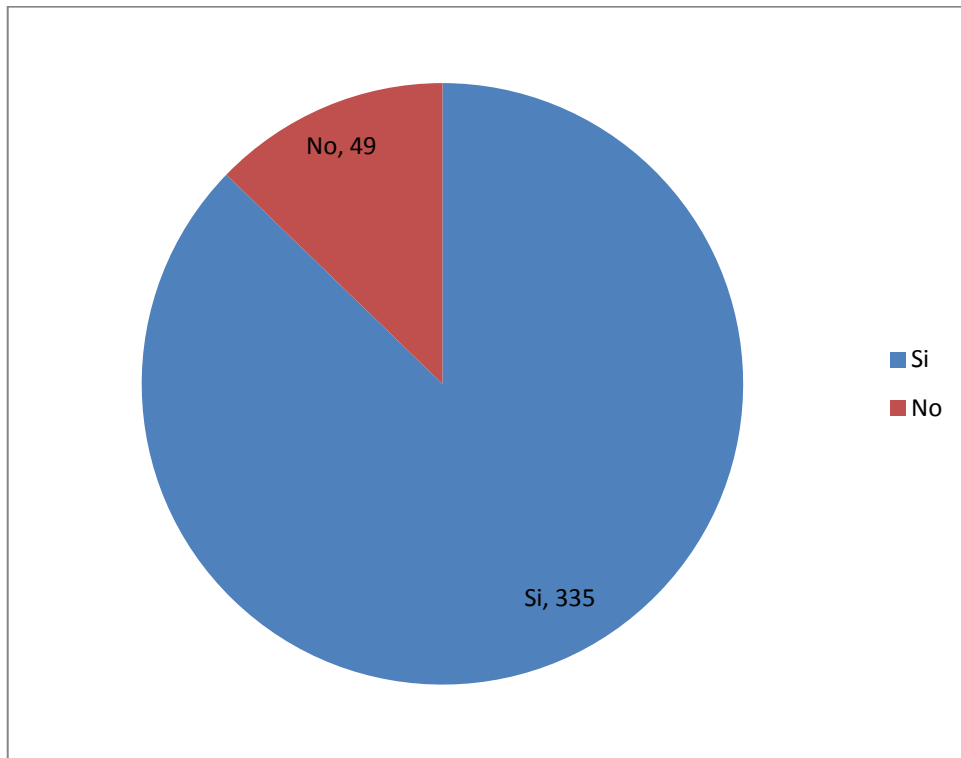
7. ¿Consideran que deberían disminuir las dimensiones de los paneles publicitarios?



**Figura 20: ¿Consideran que deberían disminuir las dimensiones de los paneles publicitarios?**

De la Figura 20 observamos que de las 384 encuestados, es decir 263 personas consideran que deberían disminuir las dimensiones de los paneles publicitarios y las 122 personas mencionan que no deberían. Por lo tanto, el mayor de personas 263 considera que debería disminuir las dimensiones los paneles publicitarios.

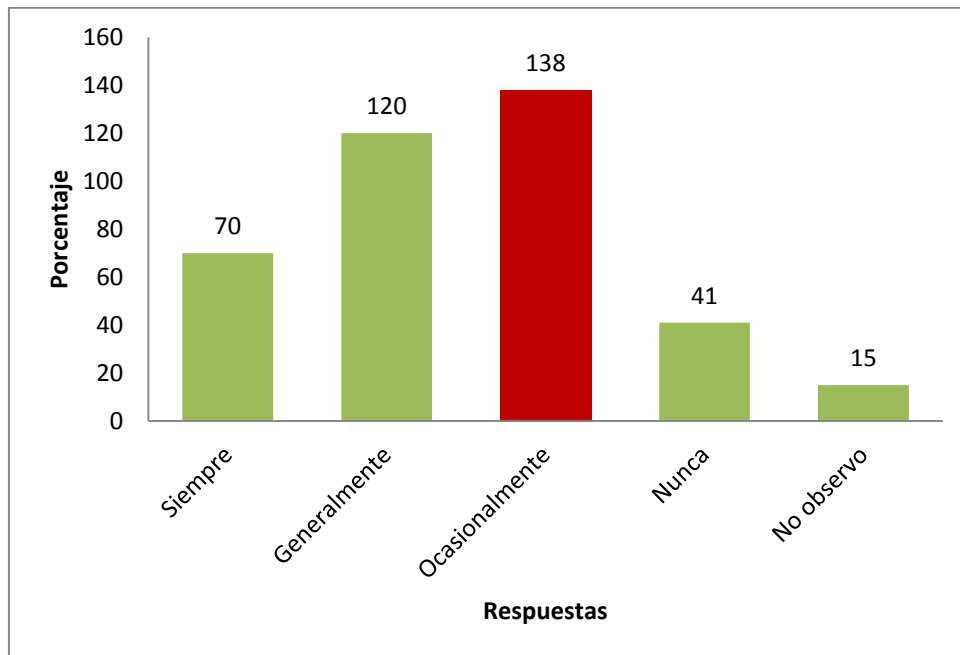
8. ¿Considera que debería existir una ley de Contaminación visual?



**Figura 21: ¿Considera que debería existir una ley de Contaminación visual?**

De la Figura 21 observamos que de las 384 encuestados, es decir 335 personas consideran que debería existir una ley de contaminación visual y las 49 personas consideran que no debería. Por lo tanto, el mayor de personas 335 considera que debería existir una ley de contaminación visual.

9. ¿Cree usted que los paneles publicitarios influyen en la salud de los pobladores provocando dolores de cabeza?



**Figura 22: ¿Cree usted que los paneles publicitarios influyen en la salud de los pobladores provocando dolores de cabeza?**

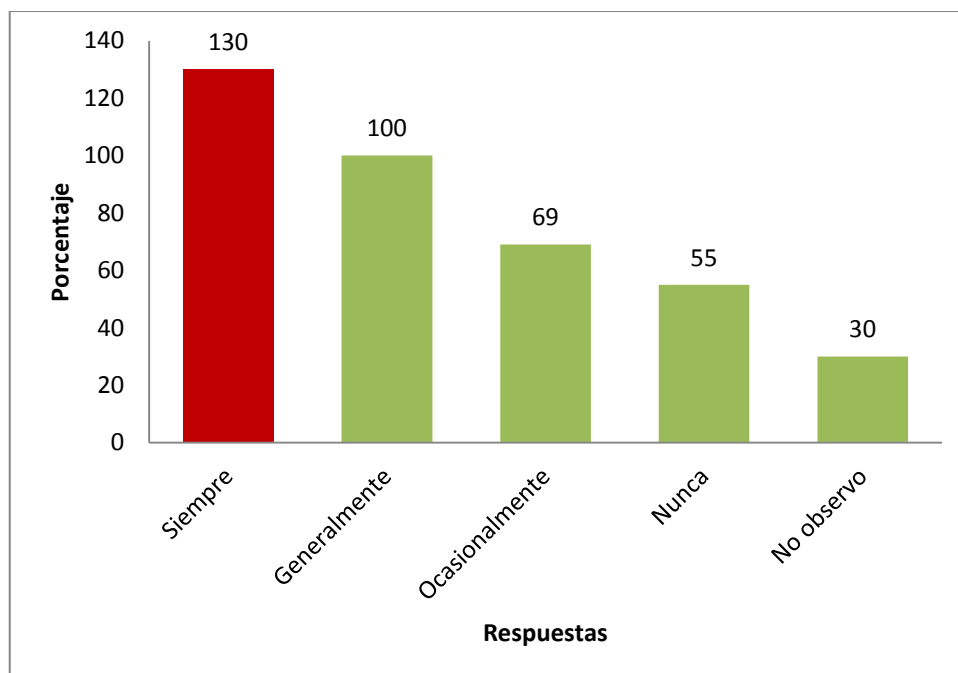
De la Figura 22 observamos que de los 384 encuestados, el 18,23% es decir 70 personas consideran que siempre los paneles publicitarios le provocan dolor de cabeza, el 31,25% es decir 120 personas consideran que generalmente le afecta, el 35,94% es decir 138 personas consideran que ocasionalmente le afecta, el 10,68% es decir 41 personas consideran que nunca le afecta y el 3,91% que es 15 personas consideran que no ha observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 35,94% lo que quiere decir que las personas consideran que ocasionalmente la publicidad les ocasiona dolor de cabeza.

**Tabla 15: Análisis por Avenidas**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino Cáceres	60	70	10
Sánchez Cerro	82	47	11
Vice	22	10	20
Country	26	11	15
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>138</b>	<b>56</b>

En la tabla 15 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios influyen en su salud provocando dolor de cabeza.

10. ¿Considera usted que los paneles publicitarios de Piura, lo distraen?



**Figura 23: ¿Considera usted que los paneles publicitarios de Piura, lo distraen?**

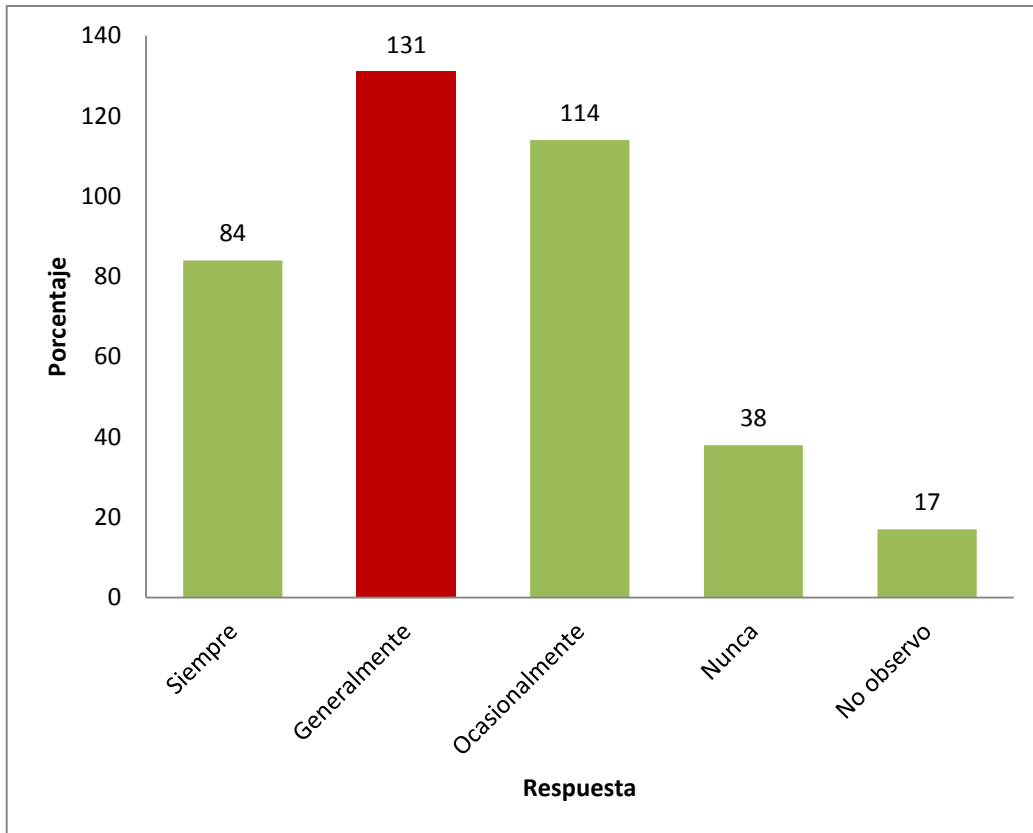
De la Figura 23 observamos que de los 384 encuestados, el 33,85% es decir 130 de la población considera que siempre le distraen los avisos publicitarios, el 26,04% es decir 100 personas consideran que generalmente lo distraen los avisos publicitarios, el 17,97% es decir 69 personas consideran que ocasionalmente los distraen, el 14,32% es decir 55 personas consideran que nunca lo distraen y el 7,81% es decir 30 personas no han observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 33,85% lo que quiere decir que las personas consideran que siempre los paneles publicitarios generan distracción.

**Tabla 16: Análisis por Avenidas**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino Cáceres	120	10	13
Sánchez Cerro	93	16	31
Vice	4	25	23
Country	16	18	18
<b>Total</b>	<b>233</b>	<b>69</b>	<b>85</b>

En la tabla 16 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios provocan distracción.

11. ¿Considera usted los paneles publicitarios de Piura, le ocasiona estrés?



**Figura 24: ¿Considera usted los paneles publicitarios de Piura, le ocasiona estrés??**

De la figura 24 observamos que de los 384 encuestados, el 21,88% es decir 84 personas consideran que siempre le genera estrés el observar los paneles publicitarios, el 34,11% es decir 131 personas consideran que generalmente le genera estrés, el 29,69% es decir 114 personas consideran que ocasionalmente le genera estrés, el 9,90% es decir 38 personas consideran que nunca le genera estrés y el 4,43% es decir 17 personas no han observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 34,11% lo que quiere decir que las personas consideran que generalmente los paneles publicitarios les generan estrés.

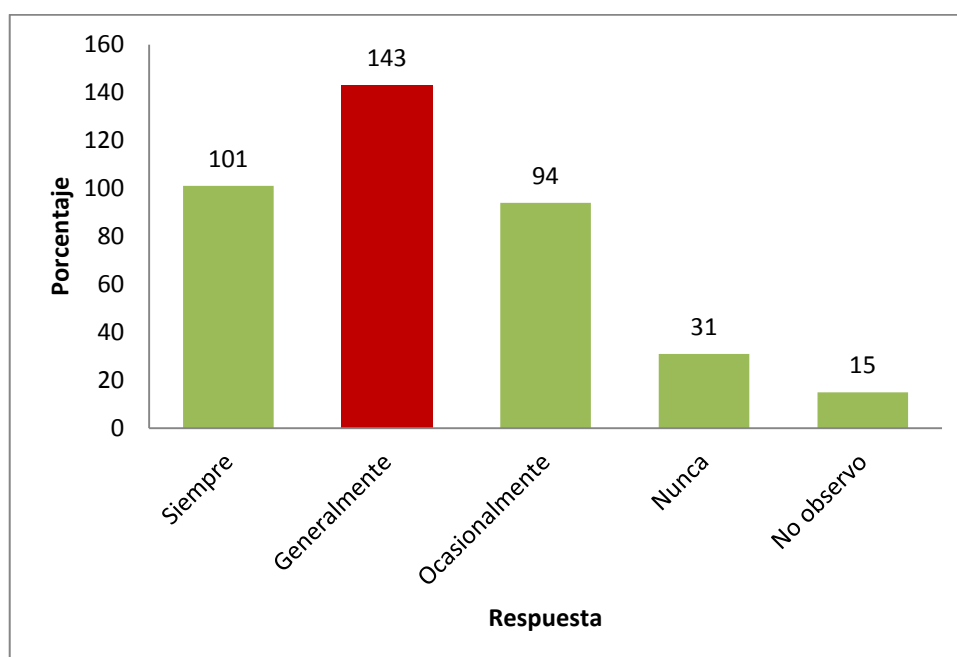


**Tabla 17: Análisis por Avenida**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino Cáceres	96	25	19
Sánchez Cerro	74	54	12
Vice	15	22	15
Country	26	17	9
<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>118</b>	<b>55</b>

En la tabla 17 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios influyen en su salud provocando estrés.

12. ¿Considera usted que las dimensiones de los paneles publicitarios que se encuentran en Piura, afectan su visión?



**Figura 25: ¿Considera usted que las dimensiones de los paneles publicitarios que se encuentran en Piura, afectan su visión?**

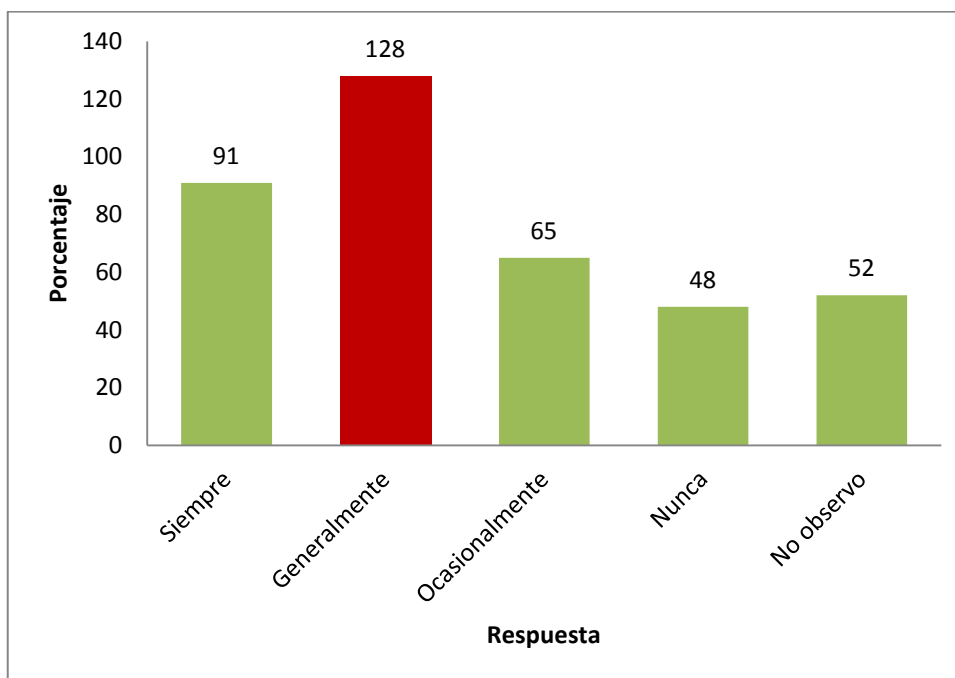
De la Figura 25 observamos que de los 384 encuestados, el 26,30% es decir 101 de la población considera que siempre los paneles publicitarios les afecta su visión, el 37,24% es decir 143 personas consideran que generalmente le publicitarios les afecta su visión, el 24,48% es decir 94 personas consideran que ocasionalmente publicitarios les afecta su visión, el 8,07% es decir 31 personas consideran que nunca publicitarios les afecta su visión y el 3,91% es decir 15 personas considera que no ha observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 37,24% lo que quiere decir que las personas consideran que generalmente los paneles publicitarios les afectan su visión.

**Tabla 18: Análisis por Avenida**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino Cáceres	105	28	7
Sánchez Cerro	110	17	13
Vice	15	27	10
Country	14	22	16
<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>94</b>	<b>46</b>

En la tabla 18 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios influyen en su salud afectando su visión.

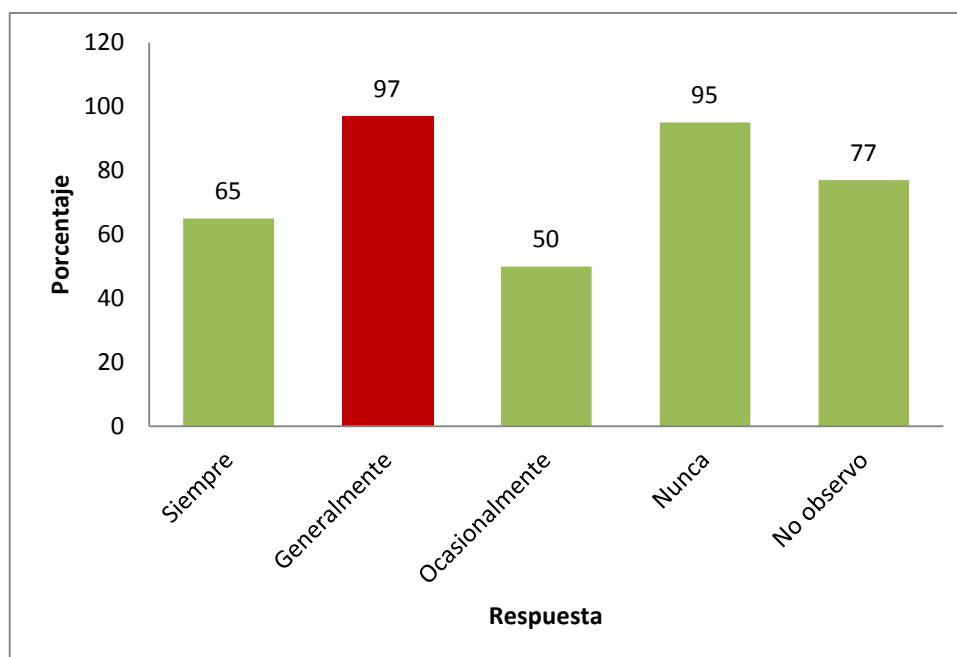
13. ¿Cree usted que los paneles publicitarios distraen a los transportistas?



**Figura 26:** ¿Cree usted que los paneles publicitarios distraen a los transportistas?

De la figura 26 observamos que de los 384 encuestados, el 23,70% es decir 91 de los pobladores considera que siempre los paneles publicitarios distraen a los transportistas, el 33,33% es decir 128 personas consideran que generalmente distrae a los transportistas, 16,93% es decir 65 personas consideran que ocasionalmente distrae a los transportistas, el 12,50% es decir 131 personas consideran no han observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 33,33% lo que quiere decir que las personas consideran que generalmente los paneles publicitarios distraen a los transportistas.

14. ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar accidentes de tránsito?



**Figura 27: ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar accidentes de tránsito?**

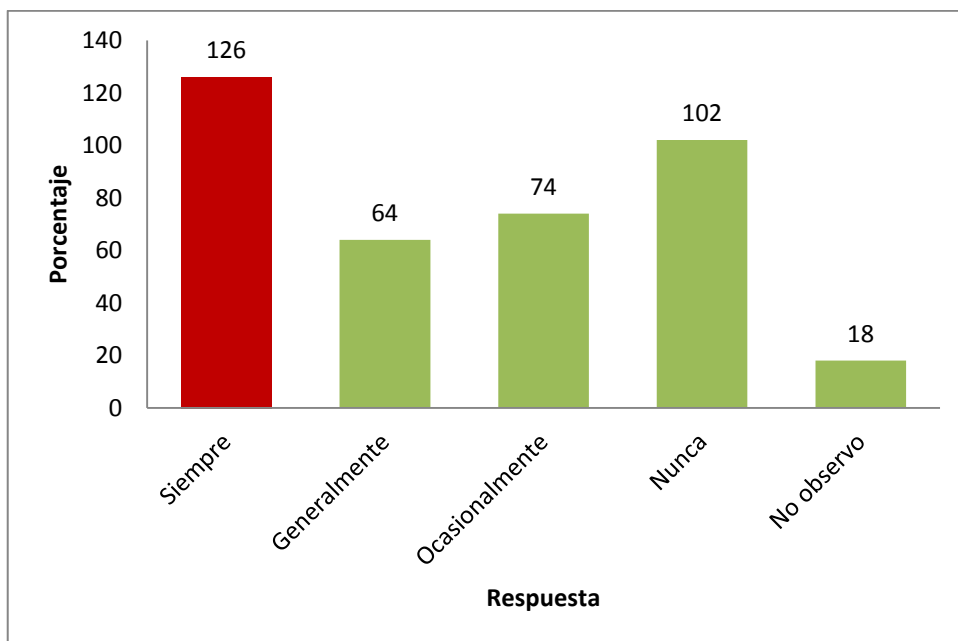
De la Figura 27 observamos que de los 384 encuestados, el 16,93% es decir 65 de la población considera que los paneles publicitarios podrían ocasionar accidentes de tránsito debido a la iluminación, el 25,26% es decir 97 personas consideran que generalmente podrían causar accidentes de tránsito, el 13,02% es decir 50 personas consideran que ocasionalmente podrían causar accidentes de tránsito, el 24,74% es decir 95 personas consideran que nunca podría causar accidente de tránsito y el 20,05% es decir 77 personas no han observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 25,26% lo que quiere decir que las personas consideran que generalmente los paneles publicitarios podían causar accidentes a causa de la iluminación.

**Tabla 19: Análisis por avenida**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino Cáceres	57	15	68
Sánchez Cerro	93	13	34
Vice	2	12	38
Country	10	10	32
Total	162	50	172

En la tabla 19 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios pueden causar accidentes de tráfico.

15. ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar problemas al ambiente?



**Figura 28: ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar problemas al ambiente?**

De la figura 28 observamos que de los 384 encuestados, el 32,81% es decir 126 de la población considera que siempre los paneles publicitarios ocasionan daños al ambiente (como la tala de árboles, el hábitat de los animales), el 16,67% es decir 64 personas consideran que generalmente puede ocasionar daños al ambiente, el 19,27% es decir 74 personas consideran que ocasionalmente podría ocasionar daños al ambiente, el 26,56% es decir 102 personas consideran que nunca podrían ocasionar daños al ambiente y el 4,69% es decir 18 personas no han observado. Por lo tanto, el porcentaje más alto es de 32,81% lo que quiere decir que las personas consideran que siempre los paneles publicitarios afectan al ambiente.

**Tabla 20: Análisis por Avenida**

Avenidas	Alto	Medio	Bajo
Andrés Avelino	91	14	35
Cáceres	70	30	40
Vice	9	12	31
Country	20	18	14
Total	190	74	120

En la tabla 20 se visualiza el grado encontrado en la percepción de la población con respecto a que los paneles publicitarios pueden causar problemas en el ambiente.

4.4. Contaminación visual por paneles publicitarios y la Percepción de la población Piura 2022

**Tabla 21: Relación de Contaminación y la percepción**

Contaminación Visual	Paneles Publicitarios	Percepción de la Población					
		Dolor de Cabeza	Distracción	Estrés	Afecta la visión	Accidentes de tránsito	Problemas ambientales
Andrés Avelino Cáceres	56	Medio	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto
Sánchez Cerro	37	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Av. Vice	06	Alto	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo
Av. Country	04	Alto	Medio-Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto

En la Tabla 21, se observa que la avenida Andrés Avelino Cáceres que tiene 56 paneles publicitarios su percepción de la población son altos (distracción, estrés, afecta la visión y problemas ambientales), medios (dolor de cabeza) y baja (accidentes de tránsito); en la avenida Sánchez Cerro presentan niveles altos (dolor de cabeza, distracción, estrés, afecta la visión, accidentes de tránsito y problemas ambientales); en la avenida Vice presenta nivel alto (dolor de cabeza), medio (distracción, estrés y afecta la visión) y bajo (problemas ambientales y accidentes de tránsito) y en la avenida Country presentan niveles altos (dolor de cabeza y estrés), medios (distracción y afecta la visión) y bajos (distracción, accidentes de tránsito y problemas ambientales).

## **V. DISCUSIÓN**



La contaminación visual se analizó a través de las avenidas: avenida Andrés Avelino Cáceres, avenida Sánchez Cerró, avenida vice y de la avenida Country, encontrando puntos críticos en las intercesiones de las avenidas, en los centros comerciales que son muy concurridas por la población y por el mercado principal de Piura, se encontró 104 paneles publicitarios, de los cuales 10 son paneles publicitarios digitales, 28 están sobre los edificios, 27 en las avenidas colectoras y 39 al costado de las pistas, según la estala de valoración de contaminación por paneles publicitarios se obtuvo nivel alto de contaminación en la avenida Sánchez Cerró - Andrés Avelino Cáceres y nivel bajo en la avenida Vice- Country. Dominguez, C. (2017) refiere que los puntos críticos que tomo en su investigación las intersecciones (Grau-Loreto, Loreto- Sánchez Cerro, Sánchez cerro-Sullana, Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-Country-Mujica) siendo estos puntos críticos semejantes a los del proyecto de investigación.

Los efectos que los paneles publicitarios causa en el ambiente, tenemos la tala de árboles para poder colocarlos, afecta él habita de los animales en las avenidas Andrés Avelino Cáceres y Sánchez Cerro se observó con más este problema. Olalde & Pichardo (2010) menciona que los paneles dañan al ambiente debido a que genera basura a largo plazo, perjudica el turismo, siendo estas semejantes primordialmente por el daño que causa al ambiente.

Las dimensiones de los paneles publicitarios según la ordenanza municipal de Piura N° 083-00-CMPP deben ser los paneles monumentales es de 4,00 m X 8,00 m, el panel unipolar-monumental de 4.00 m X 8,00 m y el panel minipolar es de 3,00 m X 6, 00 m, en el proyecto encontramos las dimensiones en los puntos críticos, avenida Andrés Avelino Cáceres y Sánchez Cerro generando aglomeración por la cantidad de paneles publicitarios, en la avenida Sánchez Cerro se encontró 4 paneles publicitarios que no estaban acorde la ley y en la avenida Andrés Avelino Cáceres 9. Champe & Quincho, (2019) menciona que las dimensiones de los paneles publicitarios que se encuentran en los puntos críticos son de 206 m y 207m encontrándose de forma aglomerada, siendo diferentes las dimensiones encontradas. Flores, H. (2021) refiere en sus encuestas el 50% de la población considera que sus dimensiones de los paneles publicitarios no son las adecuadas, generando contaminación por la acumulación de estos, ya que se ve

como un lugar sucio, desordenado y que no genera turismo siendo similares a la acumulación y aglomeración que generan los paneles publicitarios.

Según la percepción de la población de Piura considera que el 55% han escuchado hablar de contaminación visual por paneles publicitarios, el 61% considera que los paneles publicitarios generan contaminación. Benavides, M. (2015), Álvarez et al. (2019) y Domínguez, C. (2017) mencionan que conocen sobre el tema de contaminación visual el 84%, 148 personas y 58,3% respectivamente, siendo porcentajes similares debido a que en todos los lugares las empresas tratan de promocionar sus productos sin importar los daños que traiga, ocasionando contaminación visual que es una contaminación silenciosa pero que avanza rápido.

En un 36,20% se considera de los paneles publicitarios llama más la atención la ubicación, debido a que se encuentran uno cerca al otro. Jarí & Reque (2018) menciona que le llama la atención más el color de los paneles publicitarios 45%. Siendo diferentes los resultados de ambos proyectos debido a que le llama más la atención la ubicación por el desorden que se genera en la ciudad y el otro los colores que son muy llamativos a la vista

Los efectos que causa en la población son Dolor de cabeza 35,9%, Distracción 33,85%, estrés 34,11%, afecta la visión 37,2%. Rodríguez J.(2017), Flores, H. (2021) consideran que los paneles publicitarios les causan estrés, incomodidad, les afecta la visión, los distrae, les genera dolor de cabeza, perdida de concentración, sensibilidad a la luz, ansiedad, daño a la vista y nerviosismo. Siendo efectos semejantes a causa de la contaminación visual generada por los paneles publicitarios.

La población el exceso de paneles publicitarios podría ocasionar algún accidente, esto se debe cansancio visual, la iluminación de los paneles publicitarios podrían distorsionar la vista de los conductores, los paneles publicitarios distraen a los transportistas 33.3%, podrían ocasionar algún accidente de tránsito 25,2%. Romero, M. (2020) refiere que en la Av. Túpac Amaru el 62,2% de las personas cree que los paneles publicitarios podrían ocasionar algún accidente y que el cansancio visual en un 51,1% y los choferes son distraídos por los paneles

publicitarios en un 68,9%. Siendo porcentajes semejantes si bien no muchos han sufrido accidentes, pero consideran que los paneles publicitarios pueden causarlos debido a la iluminación u opacar la vista.

La contaminación visual por paneles publicitarios y percepción de la población de Piura 2022, se encontró que existe una relación, a más número de paneles publicitarios más ocasiona daños en la salud de los pobladores y al ambiente, teniendo niveles muy altos en la Avenida Sánchez Cerro y Andrés Avelino Cáceres. Ríos J. (2020) menciona que en la variable contaminación le salió un nivel moderado en comparación a la del proyecto que salió nivel alto debido a la alta concentración de paneles publicitarios en las dos avenidas principales.

## **VI. CONCLUSIONES**

La contaminación visual se determinó 7 puntos críticos en la avenida Andrés avenida Cáceres se encontró 4 y en la avenida Sánchez Cerro 3.

Las dimensiones de los paneles publicitarios, se ha encontrado 13 paneles publicitarios que sobrepasan las dimensiones: en la avenida Sánchez Cerro se encontró que en monumental 2 paneles publicitarios y unipolar- monumental 2 paneles publicitarios, en la avenida Andrés Avelino Cáceres se encontró que en monumental 6 paneles publicitarios y unipolar- monumental 3 paneles publicitarios.

En relación con la perspectiva de la población, se pudo concluir que casi la mitad de los encuestados conoce de contaminación visual por paneles publicitarios (55%), a los encuestados les llama más la atención la ubicación en que se encuentran los paneles publicitarios 36.2%, afectan la salud de los pobladores causando dolor de cabeza 35,9%, estrés 34,11%, afecta la visión 37,2%, afecta el ambiente 32,81% y consideran que podrían ocasionar accidentes de tránsito 25,26%.

Se observó alta contaminación visual por paneles publicitarios en la avenida Sánchez Cerro y la avenida Andrés Avelino Cáceres, en y baja contaminación en la avenida Vice y Country, por lo que a mayor número de paneles publicitarios afecta más en la salud de los pobladores.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Realizar mayores trabajos determinando las dimensiones de los paneles publicitarios, debido a que se encuentra escasa información.

Profundizar en trabajos de investigación en la contaminación visual de otros departamentos, debido a que es un contaminante relativamente nuevo y no tiene normas para poder medirlo.

Ampliar la zona urbana para evaluación de Puntos críticos de paneles publicitarios, tomando todo el distrito.

Incrementar el número de preguntas para que el resultado sea más consistente.

Realizar más trabajos de investigación de contaminación visual en Piura, porque es un problema que va creciendo cada vez más al igual que Piura.

## REFERENCIAS

ÁLVAREZ RÍOS, Jorge, ARISTIZÁBAL VÉLEZ, Paula, TORRES PAVAS, Diana y JURADO ALZATE, Valentina, 19 de Junio de 2018. Validación de un instrumento para medir la vulnerabilidad en relación con la capacidad de respuesta de la comunidad ante desastres. **En:** Recistas UNA. **[en línea]. Disponible en:** <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/11271/14857>

**[consulta: 8 de abril].**

ARIAS ENRIQUE, Rus, 10 de Diciembre de 2020. Investigación aplicada. **En:** Economipedia **[en línea]. Disponible en:** <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html> **[consulta: 9 de abril].**

ARIAS ENRIQUE, Rus, 5 de Febrero de 2021. Investigación descriptiva. **En:** Economipedia **[En línea]. Disponible en:** <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html> **[consulta: 9 de abril].**

ARTEAGA, Gabriel, 1 de Octubre de 2020. Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. **En:** Testsiteforme **[en línea]. Disponible en:** <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/> **[consulta: 10 de abril].**

CALVOPIÑA HIDALGO, Isaac. y CHACÓN CASALS, Daniela, Noviembre de 2010. Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito. **En:** 1Library **[en línea]. Disponible en:** <https://1library.co/document/zpn8250y-efectos-contaminacion-provocada-presencia-publicitarios-interseccion-naciones-amazonas.html> **[consulta: 8 de abril].**

RODRÍGUEZ, Dangeolo, 8 de Septiembre de 2021. Publicidad. **En:** Conceptodefinición **[en línea]. Disponible en:** <https://conceptodefinicion.de/publicidad/> **[consulta: 7 de abril].**



EDITORIAL ETECÉ, 5 de Agosto de 2021. Percepción. **En:** Conceptos **[en línea]**. **Disponible en:** <https://concepto.de/percepcion/> **[consulta: 9 de abril]**.

EQUALTINE, 3 de agosto 2020. Creciente movimiento mundias para acabar con la publicidad en los exteriores. **En:** Ipsnoticias **[en línea]**. **Disponible en:** <https://ipsnoticias.net/2020/08/creciente-movimiento-mundial-acabar-la-publicidad-los-exteriores/> **[consulta: 10 de abril]**.

EDITORIAL ETECÉ, 5 de agosto 2021. Investigación no experimental. **En:** Concepto **[en línea]**. **Disponible en:** <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/> **[consulta: 10 de abril]**.

FARIÑA, José, 4 de marzo de 2017. Contaminación Visual. **En:** Urbanlivinglab **[en línea]**. **Disponible en:** <http://www.urbanlivinglab.net/contaminacion/> **[consulta: 10 de abril]**.

FRACTO, 21 de Agosto de 2019. Cobtaminación visual por publicidad. **En:** Informefracto **[en línea]**. **Disponible en:** <https://informefracto.com/estilo-de-vida/contaminacion-visual-por-publicidad/>**[consulta: 9 de abril]**.

GARCÍA, Alfonso, 16 de octubre de 2019. ¿Qué son vallas publicitarias? ¿Qué ventajas tienen?. **En:** Aplikados **[en línea]**. **Disponible en:** <https://aplikados.com/que-son-las-vallas-publicitarias-que-ventajas-tienen/> **[consulta: 7 de abril]**.

GESTIÓN, 11 de noviembre 2018. Paneles publicitarios, un medio antiguo pero en auge. **En:** Gestión pe **[en línea]**. **Disponible en:** <https://gestion.pe/economia/empresas/the-economist-paneles-publicitarios-medio-antiguo-auge-249595-noticia/> **[consulta: 7 de abril]**.

GRANDEZ, Percy Y MONTEFERRI, Bruno, 31 de Marzo de 2020. Congreso y la urgencia de una norma que regule la contaminación visual y lumínica. **En:** Actualidad ambiental **[en línea]**. **Disponible en:** <https://www.actualidadambiental.pe/el-congreso-y-la-urgencia-de-una-norma-que-regule-la-contaminacion-visual-y-luminica/> **[consulta: 7 de abril]**.

GRUDEMI EDITORIAL, 2019. Muestreo probabilístico. **En:** Enciclopedia económica [en línea]. **Disponible en:** <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/> [consulta: 6 de abril].

GUALBERTO, Emil, 2018. Contaminación visual y auditiva en el sector de la Marín, perteneciente al distrito metropolitano de Quito. **En:** Dspace [en línea]. **Disponible en:** <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17932/1/T-UCE-0013-JUR-161.pdf> [consulta: 5 de abril].

Guanilo, Gabriela y Martínez Luna, Raul, 2017. Resultados del Censo 2017. **En:** Lunaconsultores [en línea]. **Disponible en:** <http://lunaconsultores.com/wp-content/uploads/2019/02/Resultados-CENSO-2017-en-la-Regi%C3%B3n-Piura.pdf> [consulta: 5 de abril].

INNOVADORES, 2018. **En:** Docentesinnovadores [en línea]. **Disponible en:** <http://docentesinnovadores.perueduca.pe/como-se-elabora-una-escala-de-likert-2/> [consulta: 6 de abril].

JUSTE, Irene, 10 de octubre de 2019. Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones. **En:** Ecología Verde [en línea]. **Disponible en:** <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html> [consulta: 7 de abril].

LANDA. 2017. Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Jr. Huallayco. **En:** Huánuco Repositorio udh [en línea]. **Disponible en:** <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1912/BARDALES%20VARILLAS%20Luis%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [consulta: 6 de abril].

LEOS, Paola. 31 de Marza de 2021. ¿Qué es el cuestionario en una investigación según autores?. **En:** Aleph [en línea]. **Disponible en:** <https://aleph.org.mx/que-es-el-cuestionario-en-una-investigacion-segun-autores> [consulta: 6 de abril].

LÓPEZ, Fransico, 8 de noviembre 2018. Muestra estadística. **En:** Economipedia [en línea]. **Disponible en:** <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html> [consulta: 4 de abril].

LÓPEZ, Roldán, y FACHELLI, Sandra, 2016. Metodología de la Investigación Social. **En:** Universidad Autónoma de Barcelona **[en línea]**. **Disponible en:** [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf)  
**[consulta: 4 de abril]**.

MARKETING, 5 de Febrero de 2020. ¿Para qué sirvan las vallas publicitarias?. **En:** Visualgroupperu **[en línea]**. **Disponible en:** <https://visualgroupperu.com/vallas-publicitarias-que-son-y-por-que-utilizarlas/>  
**[consulta: 4 de abril]**.

MACHUCA, Fernando, 5 de Junio de 2022. 8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta. **En:** Crehana **[en línea]**. **Disponible en:** <https://www.crehana.com/pe/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/> **[consulta: 6 de abril]**.

MÉNDEZ Y MEZA, 2017. Percepción sobre la contaminación ambiental producida por publicidad objetiva en el Perú. Lima. **En:** Journals continental **[en línea]**. **Disponible en:** <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/issue/view/38>  
**[consulta: 10 de abril]**.

MUÑOZ Y PEDREROS, 2004. **En:** Repositorio UNCP **[en línea]**. **Disponible en:** <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4567/Clemente%20C..pdf?sequence=1&isAllowed=y> **[consulta: 1' de abril]**.

NUÑEZ, Marisol, 10 de Diciembre 2019. Contaminación visual: 76% de afiches publicitarios no cuentan con autoridad. **En:** Noticias rse **[en línea]**. **Disponible en:** <https://noticias.rse.pe/respaldo/contaminacion-visual-76-de-afiches-publicitarios-no-cuentan-con-autorizacion/> **[consulta: 10 de abril]**.

PATRICIA CRIOLLO, María, 5 de Abril de 2021. ¿Qué es una guía de observación y ejemplo?. **En:** Aleph **[en línea]**. **Disponible en:** <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-observacion-y-ejemplo> **[consulta: 11 de abril]**.

PEÑA. (2010). Diagnostico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población univerritaria de la facultad de ingenieria civil y de la facultad de ciencias naturales, exactas y de la educación de la universidad de

Cauca. **En:** Lunazul **[en línea]. Disponible en:** <http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php/english-version/229-diagnostico-ambiental-de-la-percepcion-de-la-contaminacion-visual> **[consulta: 10 de abril].**

PÉREZ PORTO, Julián y GARDEY, Ana, 2018. Contaminación Visual. **En:** Definición **[en línea]. Disponible en:** <https://definicion.de/contaminacion-visual/> **[consulta: 15 de abril].**

PIURA, M. P, 2011. **En:** Ordenanza Municipal Piura Gob **[en línea]. Disponible en:** <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1761696/om083-00.pdf> **[consulta: 4 de abril].**

RESÉNDIZ, Claudia, 18 de Febrero de 2021. La contaminación visual en nuestro mundo actual. **En:** Transferencia **[en línea]. Disponible en:** <https://transferencia.tec.mx/2021/02/18/la-contaminacion-visual-en-nuestro-mundo-actual/> **[consulta: 15 de abril].**

URIARTE, Julia, Enero de 2020. Definición y características Contaminación visual. **En:** Caracteristicasco **[en línea]. Disponible en:** <https://www.caracteristicas.co/contaminacion-visual/> **[consulta: 15 de abril].**

SANCLER, Valentina, 2017. Contaminación visual. **En:** Euston96 **[en línea]. Disponible en:** <https://www.euston96.com/contaminacion-visual/> **[consulta: 10 de abril].**

WESTREICHER, Guillermo. 10 de marzo de 202). Muestreo. **En:** Economipedia **[en línea]. Disponible en:** <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html> **[consulta: 10 de abril].**

GALO CRUZ, ÁLVAREZ RIZO, RUIZ GALO Y RAMÍREZ SOBALVARRO, 29 de abril de 2019. Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria. en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I trimestre del año 2019. **En:** Repositorio Unam **[en línea]. Disponible en:** <https://repositorio.unan.edu.ni/11516/1/20106.pdf> **[consulta: 6 de julio].**

BELLO et al, 2011. Análisis comparativo de la eficiencia en los paneles publicitarios de la Univerdidad Señor de Sipán periodo 2015-2016. **En:** Repositorio uss **[en línea]. Disponible en:** <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5945/Sandoval%20Brito%20&%20Torres%20Galvez.pdf?sequence=1> **[consulta: 6 de julio].**

RODRIGUEZ, Jessica, 2017. Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay. **En:** Repositorio de la Universidad Nacional de Asunción **[en línea]. Disponible en:** <https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/tesis%20Jessica%20Ayala%20pdf.pdf> **[consulta: 4 de julio].**

BENAVIDES, David, 2015. Diagnóstico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población universitaria de la facultad de ingeniería civil y de la facultad de ciencias naturales, exactas y de la educación de la Universidad del Cauca. **En:** Repositorio de la Universidad de Cauca **[en línea]. Disponible en:** <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n44/n44a13.pdf> **[consulta: 4 de julio].**

Olalde y Pichardo. 2010. La contaminación visual en la ciudad de México, un problema de la Educación Ambiental. **En:** Repositorio de la Universidad Pedagógica Nacional **[en línea]. Disponible en:** <http://200.23.113.51/pdf/26849.pdf> **[consulta: 27 de junio].**

ÁLVAREZ RIZO, María, GALO CRUZ, Ana y RUÍZ GALO, Nora, 2019. Análisis del exceso de la contaminación visual y acústica publicitaria, en la ciudad de Estelí y los efectos en los habitantes, en el IV Trimestre del año 2018 y I Trimestre del año 2019. **En:** [En línea] Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/11515/1/20106.pdf> **[consulta: 2 de julio].**

JARÍ, Lizbeth y REQUE, Diana, 2018. Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. Causas y efectos. **En:** Repositorio de la Universidad Señor de Sipán **[en línea]. Disponible en:** <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4849/Jer%c3%ad%2>

0Lozano%20%26%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**[consulta: 2 de julio].**

ROMERO, Mario, 2020. Relación de la contaminación visual y la salud de la población de la av. Túpac Amaru, distrito independencia, 2019. **En:** Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villarreal **[en línea]. Disponible en:** <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4410/LAM%20ROMERO%20MARIO%20PABLO%20-%20TITULO%20PROFESIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**[consulta: 24 de junio].**

FLORES, Huber, 2021. Contaminación visual por publicidad exterior y sus efectos de estrés en la población del Centro Comercial Plaza San Miguel. **En:** Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo **[en línea]. Disponible en:** [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79212/Flores\\_QHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79212/Flores_QHA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y) **[consulta: 24 de junio].**

PACOSONCO, Mariam. 2019. Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca 2018. **En:** Repositorio de la Universidad Nacional del Altiplano **[en línea]. Disponible en:** [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena\\_Pacosonco\\_Miriam\\_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10626/Sirena_Pacosonco_Miriam_Rosmery.pdf?sequence=1&isAllowed=y) **[consulta: 22 de junio].**

Ríos, J. 2020. Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020. **En:** Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo **[en línea]. Disponible en:** [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78570/R%c3%ados\\_CJLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78570/R%c3%ados_CJLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y) **[consulta: 20 de junio].**

CHAMPE, Milagros y QUINCHO, Alex, 2019. La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la carretera central, tramo asociación Villa Vitarte, sector 4 del distrito de Ate Vitarte, Lima al 2019. **En:** Repositorio de la Universidad Científica **[en línea]. Disponible en:** <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/859/TB-Quinche%20M-Quincho%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y> **[consulta: 8 de julio].**

DOMINGUEZ. Chris, 2017. Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017. **En:** Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo **[en línea].**

**Disponible**

**en:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17332/dominguez\\_pch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17332/dominguez_pch.pdf?sequence=1&isAllowed=y) **[consulta: 4 de julio].**

## ANEXOS


### Anexos 1: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 22: Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Contaminación Visual	Se define como: Es la contaminación que impacta sobre la observación de un ambiente, rompiendo con la estética de un paisaje o entorno natural. Afectando la salud humana, la biodiversidad y la calidad de vida. (Pineda, 2018)	Se realizará mediante la guía de observación.	Puntos críticos de paneles publicitarios	Esquinas	Avenidas
				Centros comerciales	
				Mercados	
			Dimensiones de los paneles	Panel Monumental	Metros
				Panel Unipolar-Monumental	
				Panel Minipolar	
Percepción de la población	Se define como: La capacidad que tiene las personas para interpretar y analizar las diversas señales, Es una secuencia de datos recogidos por el cuerpo como información en bruto, que adquiere significado tras un proceso cognitivo que también forma parte de la propia percepción (Editorial, 2021)	Para tener los resultados, utilizaré encuestas que se realizará a la población.	Efectos en la Población	Convivencia	Ítems 1,2,3
				Afecta tu economía	Ítems 6
				Solución	Ítems 7,8
				Dolor de cabeza	Ítems 9
				Distracción	Ítems 10
				Estrés	Ítems 11
				Problemas visuales	Ítems 12
				Accidentes de Transito	Ítems 4,13,14



Anexo 2: Guía de observación

	FORMATO DE PUNTOS CRITICOS		INSTRUMENTO: N°01	
	FORMATO DE FICHA DE OBSERVACION			
TÍTULO:	Contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022			
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:	Calidad y Gestión de los Recursos Naturales			
FACULTAD:	Ingeniería Ambiental			
AUTOR:	Peña Castillo, Paola Pierina			
ASESOR:	MSc. Quijano Pacheco, Wilber Samuel			
FECHA:				
Características de paneles publicitarios	Anotaciones			
Avenida:				
1. Colore	llamativos			
	fosforescentes			
	combinación			
2. Tipos de paneles publicitarios	luminosos			
	una Cara			
	Doble cara			
	Tres caras			
3. Numero paneles publicitarios				
4. Descripción				
5. Daño ambiental				
7. Dimensiones	Panel Monumental	Panel Unipolar- Monumental	Panel Minipolar	Observaciones
Fotos				

## VALIDACION DE INSTRUMENTO 1

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Ordoñez Galvez, Juan Julio
- 1.2. Cargo o institución donde labora: Docente de la UCV
- 1.3. Especialidad o línea de investigación: Hidrología ambiental
- 1.4. Nombre del instrumento: Guía de observación
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Peña Castillo Paola Pierina

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible										X			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos										X			
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación										X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica										X			
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis										X			
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos										X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico										X			

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento SI cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

SI

85%

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 22 de agosto  
de 2022

Atentamente,

Juan Julio Ordoñez Galvez

DNI: 08447308

# VALIDACION DE INSTRUMENTO

1

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. Eduardo Ronald Espinoza Farfán
- 1.2. Cargo o institución donde labora: Director Nacional de Ingeniería Ambiental – UCV
- 1.3. Especialidad o línea de investigación: Ing. Ambiental y de Recursos Naturales
- 1.4. Nombre del instrumento: Guía de observación
- 1.5. Autor (a) del instrumento: Peña Castillo Paola Pierina

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico													X

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

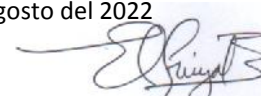
- El instrumento SI cumple con losrequisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

X

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 22 de agosto del 2022



Nombres y Apellidos: Dr. Eduardo Ronald Espinoza  
Farfan CIP: 92135

## VALIDACION DE INSTRUMENTO

1

### V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y Nombres: Arteaga Crisanto Jony Martín  
 1.7. Cargo o institución donde labora: Municipalidad Distrital de Salitral  
 1.8. Especialidad o línea de investigación:  
 1.9. Nombre del instrumento: Guía de observación  
 1.10. Autor (a) del instrumento: Peña Castillo Paola Pierina

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos											X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico												X	

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento SI cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

X

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


87%

Lima, 22 de agosto del 2022



Nombres y Apellidos: Ing. Jony M. Arteaga C.  
CIP: 81317

Anexo 3: Cuestionario aplicado a la población del Distrito de Piura

	<b>FORMATO DE PERCEPCIÓN</b>			<b>INSTRUMENTO: N°02</b>
	<b>FORMATO DE ENCUESTA</b>			
<b>TÍTULO:</b>	Contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022			
<b>LINEA DE INVESTIGACIÓN:</b>	Calidad y Gestión de los Recursos Naturales			
<b>FACULTAD:</b>	Ingeniería Ambiental			
<b>AUTOR:</b>	Peña Castillo, Paola Pierina			
<b>ASESOR:</b>	MSc. Quijano Pacheco, Wilber Samuel			
<b>FECHA:</b>				
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>			
1. ¿Ha escuchado hablar sobre el tema de contaminación visual?	Si		No	
2. ¿Los paneles publicitarios le parece que estuviera generando contaminación visual en Piura?	Si		No	
3. ¿Cree usted que tenemos derecho a circular en un ambiente saludable?	Si		No	
4. ¿Considera usted que el exceso de paneles publicitarios, podría causar algún accidente de tránsito?	Choque		Atropello	Ninguna
5. ¿Qué le llama la atención al observar los paneles publicitarios?	Color	Ubicación	Tamaño	Mensaje
6. ¿Cree que los paneles publicitarios afectan su economía?	Si		No	
7. ¿Consideran que deberían disminuir las dimensiones de los paneles publicitarios?	Si		No	
8. ¿Considera que debería existir una ley de Contaminación visual?	Si		No	

9. ¿Cree usted que los paneles publicitarios influyen en la salud de los pobladores provocando dolores de cabeza?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
10. ¿Considera usted que los paneles publicitarios de Piura, lo distraen?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
11. ¿Considera usted los paneles publicitarios de Piura, le ocasiona estrés?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
12. ¿Considera usted que las dimensiones de los paneles publicitarios que se encuentran en Piura, afecta su visión?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
13. ¿Cree usted que los paneles publicitarios distraen a los transportistas?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
14. ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar accidentes de tránsito?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado
15. ¿Cree usted que los paneles publicitarios podrían causar problemas al ambiente?	Siempre	Generalmente	Ocasionalmente	Nunca	No observado

Marque según la escala de Likert, lo que considera correcto teniendo en cuenta lo siguiente:

A= Siempre

B=Generalmente

C= Ocasionalmente

D= Nunca

E= No observado

## VALIDACION DE INSTRUMENTO 2

### V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y Nombres: Ordoñez Galvez, Juan Julio
- 1.7. Cargo o institución donde labora: Docente de la UCV
- 1.8. Especialidad o línea de investigación: Hidrología ambiental
- 1.9. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.10. Autor (a) del instrumento: Peña castillo Paola Pierina

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible										X			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos										X			
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación										X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica										X			
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis										X			
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos										X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico										X			

### VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento SI cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

SI

### VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

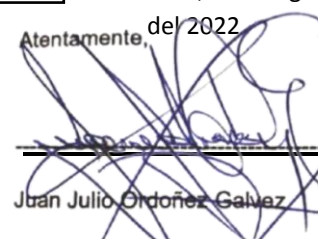

85%

Lima, 22 de agosto  
de/ 2022

Atentamente,

Nombres y Apellidos:

CIP:

  
  
 Juan Julio Ordoñez Galvez  
 DNI: 08447308

## VALIDACION DE INSTRUMENTO

2

### IX. DATOS GENERALES

- 1.11. Apellidos y Nombres: Dr. Eduardo Ronald Espinoza Farfan
- 1.12. Cargo o institución donde labora: Director Nacional de Ingeniería Ambiental - UCV
- 1.13. Especialidad o línea de investigación: Ing. Ambiental y de Recursos Naturales
- 1.14. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.15. Autor (a) del instrumento: Peña Casillo Paola Pierina

### X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico												X	

### XI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

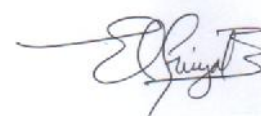
- El instrumento SI cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

X

### XII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Lima, 22 de Agosto del 2022



Nombres y Apellidos: Dr. Eduardo Ronald Espinoza Farfan  
CIP: 92135



## VALIDACION DE INSTRUMENTO

2

### XIII. DATOS GENERALES

- 1.16. Apellidos y Nombres:
- 1.17. Cargo o institución donde labora: Encuesta
- 1.18. Especialidad o línea de investigación:
- 1.19. Nombre del instrumento:
- 1.20. Autor (a) del instrumento:

### XIV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos										X			
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación											X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica											X		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis											X		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos										X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico										X			

### XV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento SI cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento NO cumple con los requisitos para su aplicación

X

### XVI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87%

Lima, 22 de Agosto del 2022



Nombres y Apellidos: Ing. Jony M. Arteaga C.  
CIP: 81317

#### Anexo 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos

##### **VALIDEZ DE CONTENIDO:**

La validez del instrumento es uno de los procedimientos necesarios para asegurar la confiabilidad y validez de la medición de las variables. (Álvarez Ríos, Aristizábal Vélez, Torres Pavas, & Jurado Alzate, 2018)

Se realiza mediante juicio de expertos

**Tabla 23: Juicio de expertos**

Experto	Instrumento de investigación	Autor	Valoración
Ordoñez Galvez, Juan Julio	Confiabilidad de guía de observación y cuestionario	Investigador	Aprobado
Espinoza Farfan, Eduardo Ronald			Aprobado
Arteaga Crisanto Jony Martín			Aprobado

## CONFIABILIDAD:

Por consistencia interna (el grado en que los ítems miden un suceso): Alfa de Cronbach

Se realizo a través de de formula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Dónde:

$S$  = Es la varianza de los valores totales observados.

$S$  = Es la Varianza del Ítem i.

$K$ = Es el número de preguntas.

— —————)

La confiabilidad del instrumento de investigación

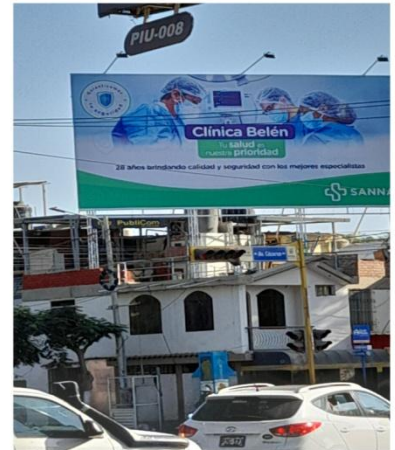
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Cuestionario	0.760683

La confiabilidad se encuentra en el rango 0.72-0.99 lo que significa que tiene una excelente confiabilidad.

### Rango de confiabilidad

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

**Figura 29: Imágenes de Paneles Publicitarios**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AMBIENTAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, QUIJANO PACHECO WILBER SAMUEL, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA AMBIENTAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Contaminación visual por los paneles publicitarios y la percepción de la población Piura 2022", cuyo autor es PEÑA CASTILLO PAOLA PIERINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 04 de Setiembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
QUIJANO PACHECO WILBER SAMUEL <b>DNI:</b> 06082600 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7889 -7928	Firmado electrónicamente por: WLSAMUELQUP el 07-09-2022 15:30:39

Código documento Trilce: TRI - 0426523