



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la
avenida Raymondi, Huaraz – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTORES:

Chinchay Solano, Luis Miguel (orcid.org/0000-0002-4612-379X)

Rodriguez Ortiz, Yunion Rolando (orcid.org/0000-0003-3059-2556)

ASESOR:

Mg. Arq. Montañez Gonzales, Juan Ludovico (orcid.org/0000-0002-9101-3813)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Urbanismo Sostenible

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Sostenible y Adaptación al Cambio Climático

HUARAZ – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada a Dios por ser justo y soberano, por brindarnos salud y la sabiduría de seguir adelante, a nuestros padres que siempre nos dieron el apoyo incondicional y nos apoyaron en este arduo camino. Por último, dedicamos esta investigación a nuestros seres queridos, que siempre han demostrado su fidelidad, aprecio y amor.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por la dicha de cumplir nuestras metas, por brindarnos salud y prosperidad. A nuestros padres por ser quienes nos dieron la vida y el apoyo moral en todos estos años de aprendizaje. A las personas que siempre nos brindaron su apoyo incondicional, por ser motivos de aliento a seguir adelante. Y por último a nuestro querido asesor Juan L. Montañez Gonzales por transmitirnos sus conocimientos y profesionalismo, por ser quien hizo realidad y encaminar nuestro proyecto de investigación.

Del mismo modo agradecemos la ayuda de nuestros docentes, compañeros y a la universidad en general por todas las enseñanzas y vivencias compartidas en conjunto. Sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible llegar hasta este punto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>TABLA DE CONTENIDO</i>	<i>iv</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>vi</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE ANEXOS</i>	<i>viii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>x</i>
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	14
3.2 CATEGORÍAS, SUBCATEGORÍAS Y MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN	14
3.3 ESCENARIO DE ESTUDIO	17
3.4 PARTICIPANTES	19
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
3.6 PROCEDIMIENTO	24
3.7 RIGOR CIENTÍFICO.....	25
3.8 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	28
3.9 ASPECTOS ÉTICOS	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.2. RESUMEN DE INSTRUMENTOS	54

4.3. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES.....	71
VI. RECOMENDACIONES.....	73
VII. REFERENCIAS	74
VIII. ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----	16
TABLA 2 CANTIDAD DE HABITANTES EN EL ESCENARIO DE ESTUDIO -----	20
TABLA 3: CONTEO DE AUTOMOVILES EN EL ESCENARIO DE ESTUDIO.-----	21
TABLA 4 PORCENTAJE DE HABITANTES EN EL ESCENARIO DE ESTUDIO -----	22
TABLA 5 BITACORA DE OBSERVACION - ANUNCIOS PUBLICITARIOS-----	44
TABLA 6 BITACORA DE OBSERVACION - CABLES ELECTRICOS-----	45
TABLA 7 BITACORA DE OBSERVACION - AVISOS PUBLICITARIOS -----	46
TABLA 8 BITACORA DE OBSERVACION - AREAS VERDES -----	47
TABLA 9 BITACORA DE OBSERVACION - CIRCULACION -----	48
TABLA 10 BITACORA DE OBSERVACION - ESPACIO PUBLICO -----	49
TABLA 11 BITACORA DE OBSERVACION - TIPOS DE PUBLICIDAD -----	50
TABLA 12 FICHA DOCUMENTAL - AVISOS PUBLICITARIOS-----	51
TABLA 13 FICHA DOCUMENTAL – TIPOS DE PUBLICIDAD -----	52
TABLA 14 FICHA DOCUMENTAL - AVISOS PUBLICITARIOS -----	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA: 1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN -----	14
FIGURA 2 DELIMITACIÓN DE LA PROVINCIA DE HUARAZ Y TRAYECTORIA DE LA AVENIDA ANTONIO RAYMONDI-----	17
FIGURA 3 SECTORIZACIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN -----	18
FIGURA 4 ÁREA DE INTERVENCIÓN PARA EL CONTEO Y PROCESAMIENTO DE DATOS-----	19
<i>FIGURA: 5 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS – ÍNDICE DE CANTIDAD DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.</i>	32
<i>FIGURA: 6 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS – IMPRESIÓN Y ASPECTOS POR PRESENCIA DE CABLES ELÉCTRICOS.-----</i>	33
<i>FIGURA: 7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.-----</i>	34
<i>FIGURA: 8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - CONCENTRACIÓN Y COMODIDAD.-----</i>	35
<i>FIGURA: 9 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - SENSACIÓN POR CABLES DETERIORADOS-----</i>	36
<i>FIGURA: 10 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - PERCEPCIÓN Y OBSTACULIZACIÓN DE ANUNCIOS CON RESPECTO A LAS SEÑALIZACIONES-----</i>	37
<i>FIGURA: 11 INTERPRETACIÓN DE DATOS - FACHADAS ARQUITECTÓNICAS-----</i>	38
<i>FIGURA: 12 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - PROPAGACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS -----</i>	39
FIGURA: 13 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - ADECUADA UBICACIÓN DE VALLAS-----	40
FIGURA: 14 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - TIPOS DE PUBLICIDAD QUE AFECTAN. -----	41
FIGURA: 15 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - ZONA CON MAYOR CONTAMINACIÓN VISUAL -----	42
FIGURA 16 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS - TIPOS DE PUBLICIDAD -----	43

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA-----	82
ANEXO 2 BITACORA DE OBSERVACION -----	83
ANEXO 3 FICHA DOCUMENTAL -----	84
ANEXO 4 CUADRO DE TECNICAS E INSTRUMENTOS-----	85
ANEXO 5 REGISTROS FOTOGRAFICOS - AV RAYMONDI 2DA CUADRA-----	86
ANEXO 6 REGISTRO FOTOGRAFICO - MERCADO CENTRAL VIRGEN DE FATIMA / HUARAZ -----	86
ANEXO 7 REGISTRO FOTOGRAFICO - AVENIDA RAYMONDI - INTERSECCIÓN CON LA AVENIDA AGUSTÍN GAMARRA-----	87
ANEXO 8 EVIDENCIA SALIDA DE CAMPO-----	88
ANEXO 9 RESULTADO DE TURNITIN-----	90

RESUMEN

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como objetivo: determinar la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi. Con una metodología básica con enfoque cualitativo de nivel descriptivo y con un diseño de tipo fenomenológico - transversal. Para la cual se realizó la muestra de 178 personas de acuerdo al método de conteo, utilizando como técnica la entrevista a expertos y población, bitácora de observación y la ficha documental. Los resultados con respecto a la percepción visual demostraron que el 62.36% de elementos no arquitectónicos como cables de electricidad, avisos publicitarios son en exceso y los cuales disminuyen el panorama visual del sector del estudio, por otro lado, la contaminación visual en un 83.71%, genera irritación en los ojos, dolores de cabeza, estrés y desconcentración en los transeúntes de la avenida. Asimismo, en un 38.20% la contaminación visual afecta o perturba el paisaje visual del lugar de estudio, limitando la libre visualización del entorno y destruye su estética y su esencia original del lugar. Por último, los tipos de contaminantes visuales con mayor incidencia dentro del área de intervención en 64.41% son los banners, afiches y folletos con colores, luces abigarrados que se superponen en las fachadas de las edificaciones .En ese contexto se concluye

PALABRAS CLAVE: Contaminación visual, deterioro Urbano, imagen urbana, espacio

público, percepción visual.

ABSTRACT

For development of the investigation had as objective: to determine the visual contamination and the deterioration of the urban image on Avenue Antonio Raimondi. With a basic methodology with a qualitative descriptive level and with a phenomenological - cross-sectional design. For which the sample of 178 people was carried out according to the counting method, using as a technique the interview with experts and the population, the observation log and the documentary record. The results regarding visual perception showed that 62.36% of non-architectural elements such as electricity cables, advertisements are in excess and which reduce the visual panorama of the study sector, on the other hand, visual contamination by 83.71%., generates irritation in the eyes, headaches, stress and lack of concentration in passers-by on the avenue. Likewise, in 38.20% visual contamination affects or disturbs the visual landscape of the place of study, limiting the free visualization of the environment and destroys its aesthetics and its original essence of the place. Finally, the types of visual pollutants with the highest incidence within the intervention area at 64.41% are banners, posters and brochures with colors, variegated lights that are superimposed on the facades of buildings. In this context, it is concluded that visual pollution Within the place of study, it deteriorates landscape urban through the excessive and disorderly accumulation of different advertising elements, which cause deterioration and loss of the natural beauty of the city, and generating a negative perception in passers-by, affecting their health, and their quality of life.

KEYWORDS: Visual pollution, Urban deterioration, urban image, public space, visual perception.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un mundo donde no solo la basura contamina, la luz, el ruido y hasta los rótulos publicitarios son parte de un grupo de contaminantes, a consecuencia del acelerado crecimiento urbano. Y el resultado de ello se traduce en el deterioro ambiental en el entorno de las ciudades. Existen diversas formas de contaminación más frecuentes dentro del contexto urbano; tales son la acústica, lumínica y la visual. Es por ello, que la investigación nace de la inquietud de saber por la contaminación visual y cómo perjudica al paisaje visual urbano, alterando la pureza natural del lugar (Fuentes, 2015).

En América Latina y el resto del mundo, los países desarrollados están cada vez más preocupados por la calidad de vida visual en sus entornos urbanos, según cifras de las Naciones Unidas. Por otro lado, existen movimientos independientes contra los excesos publicitarios, como la “confederación Contra la Agresión Publicitaria” en Francia y en EE. UU, el movimiento “Scenic América” es la encargada de ayudar a la comunidad a preservar el medio ambiente en lugares públicos y mantener espacios en blanco, limpios, atractivos, de belleza natural esto con la finalidad de incitar a los vecinos de la zona a participar en su conservación. (Yeri lozano 2019).

En 2014, el alcalde de Grenoble (Londres), Éric Piolle, rescindió el contrato de 326 banners publicitarios exteriores, incluidos 64 banners publicitarios de gran tamaño, los cuales, algunos fueron reemplazados por árboles y letreros comunitarios para restaurar la naturaleza urbana y de la vida visual de los transeúntes. Tal fue la ambición en convertir en la primera ciudad sin publicidad de Europa, pero las paradas de autobús y tren todavía tenían publicidad, ya que el contrato estaba en manos del gobierno regional. Eso no impidió que el fervor contra la publicidad se extendiera por toda Francia. Actualmente hay 29 grupos de "Resistencia contra la Agresión Publicitaria" o RPA, por sus siglas en inglés en el país. Estos son grupos que operan de manera autónoma y emplean una variedad de tácticas, incluso bajo presión política.

Tal fue el caso del burgomaestre de París, Anne Hidalgo, la cual paralizó proyectos para colocar nuevas pantallas publicitarias digitales en las calles de la ciudad. Luego de que la RAP

incitara a la gente a ser parte de consulta pública, el 95% de los más de 2000 encuestados se declararon anti digitales. Y a nivel nacional, el RAP organizó con otros una petición que obtuvo 60.000 firmas que se utilizó en 2016 para presionar al entonces ministro de Finanzas, Emmanuel Macron, para que suspendieran los proyectos de distribución de publicidad en pequeños pueblos y ciudades de Francia. Rushton, S (2020).

De la misma manera en Latinoamérica la preocupación es compartida por varios países y tienen como propósito reducir la contaminación visual a un nivel normativo. El ejemplo más claro para el mundo es Brasil - Sao Paulo, en donde usaron una ley llamada "Ciudad Limpia" en el 2006, que limita la publicidad exterior, moción que fue favorecida por la gran mayoría de la población. (Audiovisuales UCA 2020).

En Perú en el año 2021 Según el reporte emitido por la Defensoría del Pueblo, en Lima Metropolitana existen más de 6 mil paneles publicitarios mal situados, y que representan un alto nivel de peligro para los habitantes. Acorde a un control realizado por la municipalidad de Lima, el 80% de banners, incluyendo a los de propaganda política son informales, es decir, están colocados dentro de las vías públicas sin contar con ningún tipo de licencia y sin tener en cuenta criterios técnicos.

Así mismo las principales avenidas de la capital son afectadas según el reporte del Ministerio del Ambiente (MINAM), el 76% de los banners publicitarios no cuentan con el permiso correspondiente. Esto para la catedrática Marisol Núñez, es causado por la migración humana y la competencia de mercados. Así mismo señaló que las grandes ciudades del país no son ajenas a ello, como (Arequipa, Trujillo, Cusco y otros) sus calles se encuentran integradas por pancartas, infraestructuras, y anuncios en general, tanto en las zonas rurales y urbanas, el problema es lo mismo.

También mencionó que en el estado peruano existen reglamentos municipales, para regular banners de propaganda, y un proyecto de ley que limita los anuncios exteriores en el país, no obstante, la urbe desconoce los detalles y disposiciones, por ende, muchas zonas

urbanas del país constantemente van perdiendo su pureza natural y estética provocado por los mismos habitantes, refirió.

Cambiar la topografía natural para expiar la anarquía urbana en muchas ciudades peruanas empeora el entorno amigable inmediato de este lugar, siendo uno de los principales motivos de la contaminación visual, que se presenta en el medio ambiente rural y urbano, por la existencia de elementos no arquitectónicos como anuncios, Según el Organismo Mundial de la Salud las antenas, cables, postes de luz, publicidad y vallas impactan contra la salud del transeúnte, produciendo ansiedad, estrés, afectando el desenvolvimiento de la conducta humana, lo cual afecta las condiciones de vida.

Toda la tensión que pone la contaminación en las personas, obliga prestar su atención, distrayendo a los conductores u obstaculizando la visibilidad e invitándolos a ocasionar en ciertos casos accidentes, de lo que podría ser un contexto amigable y apacible terminan ahuyentándolos y perjudicándolos.

Centrándonos en el lugar de investigación, Huaraz es turismo. Pues posee una diversidad de recursos naturales, entre sus cordilleras blanca y negra acoge a los visitantes dándole una cálida bienvenida. Pero todo ello termina en desilusión por su caos urbano que es de nunca acabar. Una de tantos factores es la contaminación visual, que se manifiesta en una sobrecarga de anuncios publicitarios en sus principales calles, a ello se suma los postes de alumbrado público en deterioro, cables que forman una tela de araña en su cielo azul, antenas y los tubos pluviales que sobresalen de las viviendas, haciendo perder el interés al espacio público.

La avenida Raymondi es uno de los ejes principales en la trama urbana, se orienta de este a oeste marcando el ingreso hacia el corazón de la ciudad, abarcando la zona comercial, viviendas y educación. Es la avenida preferida por las empresas grandes y medianas, en ocasiones hasta por los mismos ciudadanos para exhibir sus productos, formando parte de la informalidad. En ese contexto dentro de la avenida Raymondi han sido colocados paneles de publicidad y afiches de diversos tamaños y colores, a eso se suma los postes, cables, antenas,

rejas, residuos sólidos, redes pluviales de las viviendas que sobresalen hasta el medio de la vereda, eso es Avenida Raymondi, cada vez más alterado del estado natural de la ciudad. En ese ámbito la ciudad de Huaraz es el reflejo de sus vías, con problemas visual derivados del desorden de la informalidad, las avenidas ya mencionadas forman a ser el centro de la informalidad y el caos en desilusionar a los visitantes, tanto con la contaminación y la poca cultura dentro de los mismos pobladores.

La municipalidad provincial de Huaraz según el TUPA “Texto único de procedimientos administrativos” da a conocer que existen diversos requisitos para poder colocar un anuncio publicitario según lo normatividad de dicha entidad, este procedimiento en la mayoría de las veces es omitida y dejada a un lado evitando hacer los procedimientos correspondientes y tener un permiso legal para colocar los banners en medio de la ciudad. (Municipalidad Provincial de Huaraz, 2022)

Por otro lado, la municipalidad Distrital de independencia a través de la subgerencia de seguridad ciudadana el 27 de abril procedió a quitar los anuncios publicitarios dentro de diferentes partes del distrito de independencia, esto con el objetivo de salvaguardar la imagen y calidad del ornato del distrito. La comuna de independencia es una de las instituciones públicas que se suman a la iniciativa para erradicar la contaminación visual, preservando la calidad y la naturaleza de su ciudad. (Municipalidad distrital de independencia, 2022).

En vista de todo lo mencionado, y considerando que la Ciudad de Huaraz cuenta con gran potencial visual amigable en su contexto inmediato, pero no es ajeno a la suscitación de problemas que afectan su potencial visual, surge la interrogante de la investigación, ¿Cómo afecta la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022? Y como interrogantes específicos: 1. ¿Cuál es la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual en el lugar de estudio?, 2. ¿Cómo repercute la contaminación visual en la salud de las personas?, 3. ¿Cuál es el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondi?, 4. ¿Qué tipos de publicidad existen en el

escenario de estudio? Por consiguiente, se planteó el objetivo general: Determinar la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022 y como objetivos específicos: 1. Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público, 2. Determinar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes, 3. Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida, 4. Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.

Para la justificación de la investigación expuesto encontramos a la contaminación, que da origen a otros problemas que repercuten en la percepción visual de los ciudadanos; pero los cuales no son percibidos por las personas como un problema real. Por lo que no se viven aún las consecuencias muy notorias por parte de la contaminación producida, y no se tiene el conocimiento que este se manifiesta a largo plazo, si no se logra controlar en un tiempo determinado. Por el carácter de la contaminación visual, en Huaraz especialmente en la Avenida Antonio Raymondi la sobrecarga de anuncios publicitarios como letreros coloridos y anuncios luminosos, a ello se suman los postes, cables antenas, enrejados, afectan la salud de la población; generando stress, ansiedad, distracción, cambios de humor y desconcentración a conductores de vehículos que incurran a probables accidentes de tránsito, así mismo dejar una mala experiencia en la estadía de los turistas dentro de la ciudad, pero lo más grave del tema es que esto sucede de forma desapercibida en silencio y poco a poco se va perdiendo la identidad natural del hábitat urbano. Los resultados de la investigación serán de apoyo para crear conciencia en la población, proponer políticas ambientales y ordenanzas que regulen la contaminación visual. Por lo tanto, para comprender el impacto que tiene la contaminación visual en la población, es importante priorizar el abordaje de este tema y ser conscientes de las consecuencias que esto puede ocasionar, y sugerir alternativas para no permitir más anuncios abarrotados.

La realización del estudio se debe a que la sociedad cotidiana pasa por alto la contaminación visual como un asunto de poca importancia, es necesaria una investigación no solo para la ciudad de Huaraz sino también para la región y el resto del país, sabiendo que la publicidad, los letreros luminosos, el cableado de la vía pública, son fuentes de contaminación urbana y el impacto de la contaminación visual desde el punto de vista ambiental, la calidad visual del panorama urbano disminuye, así mismo acuerdo a la ciencia la salud social en 40% sufren las consecuencias en zonas urbanas según los datos de la ONU.

En el Perú como precisa Murillo (2018), no se cuenta con una norma de calidad ambiental (ECA) ni un valor límite máximo permisible (LMP) para regular el nivel de publicidad visual, motivo por el cual ha ido en ascenso en las ciudades, desde la década de 1960, y desde entonces algunos países han iniciado estudios e investigaciones sobre la publicidad exterior visual las cuales son USA, España, UK, etc.

Actualmente en el Perú no se toma mayor importancia sobre temas relacionados a la publicidad visual exterior o contaminación visual, además no se cuenta con reglamentos que regulen los límites máximos permisibles de publicidad exterior y luminosa, es por ello que se considerara determinar la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación en cuanto a los trabajos previos se encontró a nivel internacional, Alaya, J. (2017), en su estudio titulado Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción- Paraguay. Con metodología mixta descriptiva, su objetivo fue de analizar el efecto socio ambiental de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, para lo cual la muestra se consideró en las intersecciones de las avenidas principales de la capital, las técnicas empleadas para recopilar los datos fueron: la verificación de documentos, observación de forma directa, encuestas y entrevistas. El resultado más relevante es que más del 70% de los entrevistados cree que la presencia de elementos publicitarios afecta la calidad de vida de los transeúntes, siendo propensas a dolores de cabeza, dificultad para concentrarse, problemas de visión, luces por notificaciones, ansiedad, estrés, susceptibilidad, pérdida de espacios verdes y accidentes automovilísticos, también más del 50% de los encuestados cree que los letreros de plástico y cableado dañará el medio ambiente y acelerarán el deterioro urbano. Por su parte, Morales, C. (2019) en su estudio titulado “Estrategias de Propagación de la Contaminación Sonora y Visual en el Paseo Ciencias de Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela”, su objetivo es describir la contaminación visual y sonora, aplicando estrategias de propagación. Metodológicamente, se observó este fenómeno y se usaron encuestas de preguntas abiertas y entrevistas. Los resultados demostraron que dentro del 100% de los contaminantes incluidos, el 75% están forma reincidente y solo el 25% están ausentes; Se destaca que el porcentaje total de las manifestaciones en fuentes de contaminación, el 58,8% son auditivas y visuales; todos los elementos que forman parte son las melodías a alto volumen, los electro-domésticos, las sirenas y los autobuses, siendo los contaminantes acústicos más significativos, mientras que los vertederos improvisados, las vallas publicitarias, los carteles y la publicidad estática, en los postes, los toldos y las glorietas fueron los contaminantes visuales más citados. Además, la presencia de estos contaminantes afecta el estado de ánimo, la condición física y las relaciones interpersonales de los ciudadanos expuestos

a ellos diariamente, y la consecuente de esta; depende de la duración de la exposición. Mientras tanto, el municipio necesita proponer un concepto de atención y buscar una solución al problema, se evidenció que había una actitud adecuada, para formar parte de programas que ayuden a mejorar la situación y también se comprobó que son pocas las estrategias que existían para concientizar a los vendedores ambulantes y peatones.

Adicionalmente el estudio previo nacional se encontró, Yalan, D. (2020). Mediante el estudio “Trayectorias Publicitarias Populares: Firmas Vitales de la Gráfica Publicitaria en Espacios Visualmente Contaminados en Lima Central, Perú”, el estudio tuvo como objetivo analizar los roles de los componentes plásticos de un anuncio común en las interacciones mercantiles y en el espacio comercial y la contaminación visual en el centro de Lima. Para ello, se realizó un análisis mediante técnicas cualitativas encaminadas a determinar la acumulación de publicidad en la interacción de intereses comerciales depositados en espacios visualmente contaminados. Los resultados identificaron la sinergia de la publicidad conjunta y los procesos de interacción comercial a través del uso excesivo de gráficos (colores, características, tipología) y dimensiones figurativas, además de representar la verdad y ocultar significados abstractos, creando, es decir, mostrando (acelerado) y el atractivo, sostenibilidad, y consolidación del consumo en espacios públicos saturados por procesos económicos en transportes.

Por su parte, Sueña y Murillo (2019) en su estudio titulado “Identificación de fuentes de contaminación visual y su impacto en la población de la ciudad de Puno” tuvo como objetivo identificar fuentes de contaminación visual, panoramas urbanos de calidad, publicidad visual exterior y efectos de otros. contaminantes visuales en los pobladores de Puno. En la metodología se utilizó el diseño a nivel de descripción y técnicas de valoración del paisaje, a través de la aplicación de 400 cuestionarios que consta de 25 preguntas, todas aleatorias, dando como resultado los siguientes resultados: el 57,26% mostró mínima contaminación visual; El panorama urbano se ha modificado en un 69%, además, existe un 72,92% de vertederos, que es la causa que más cambia en la calidad de imagen del paisaje urbano de la ciudad. En cuanto al impacto

causado, el 66,10% de la población se ve afectada por diferentes tipos de sentimientos como: malestares con el 92,26% por basurales, malestar con el 63,25% por los cables tendidos en la vía pública más desconcentración con el 75,67% por la publicidad. En conclusión, los anuncios con luminosidad fueron los responsables de la reducción en la concentración con un 65,72%. Así mismo Meza et al. (2017) En su artículo "Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches "la investigación tiene como objetivo percibir la contaminación visual que generan las vallas publicitarias y carteles desde una perspectiva legal. Utilizando un diseño descriptivo, para la indagación de datos, se entrevistó a 80 personas que se asomaban a carteles y banners publicitarios y se les consultó acerca de sus percepciones sobre la contaminación visual, como impacto, consecuencias y su regulación. Los resultados demostraron que el 70% de los entrevistados desconocía la contaminación visual, a pesar de verse directamente afectado, el 80% dijo que las vallas publicitarias y los carteles le provocan irritación en los ojos, el 20% se estresa y el 90% señaló que nunca lo planteó con alguna queja o denuncia, el 60% de los ciudadanos no saben cómo afrontar el problema, sin embargo, esto no es estadísticamente significativo. En cuanto al conocimiento sobre el tema de la contaminación visual, el 30% de los entrevistados dijo conocerlo. Concluyendo que los transeúntes no perciben los efectos y causas de la contaminación visual, por lo que se requiere una mayor concientización para no alterar el paisaje o desequilibrio de la imagen urbana.

En bases teóricas relacionadas al tema se puede encontrar a: Clemente (2017), en donde plantea la contaminación visual, como un problema que se adentra a la imagen urbana; que pasa desapercibido dejando huellas a largo plazo y desde el punto de vista paisajístico igual que otros tipos de contaminación es de dominio público, como son las contaminaciones acústicas, aire, suelo y térmico, es un tipo de daño constantemente reproducido en las entrañas de las ciudades. El paisaje urbano es elemento primordial de un recurso patrimonial público y turístico económico, que tiene que preservarse, pero con este tipo de denominadores se devastó el espacio social común. Igualmente, Raffino, M. (2019), redacta que la contaminación visual es un común

denominador de los espacios públicos que dificulta apreciar la imagen que lo rodea como la belleza del entorno, debido al uso excesivo de la divulgación de imágenes, arquitectónicos, gráficos, tecnológicos, técnicos, etc. Elementos anómalos creados por la participación humana de manera desordenada, desarticulada, escandalosa y visualmente agresiva, tales como carteles de propaganda, antenas, acumulaciones de basura, postes de energía, grafitis vandálicos, señalización excesiva, torres de energía, cableado y tableros de anuncios. A esto Castro, M. (2019), también señaló que la contaminación visual daña el atractivo de los paisajes urbanos y naturales, la estimulación visual se realiza por la ubicación, contraste, de estos contaminantes, los cuales se caracterizan por el hacinamiento en las zonas más concurridas de la ciudad. La ciudad, pierden su valor natural y estético, impidiendo la imprescindible observación del contexto inmediato. En general, las ciudades tienen una aglomeración media, por lo que es normal que los estímulos irritantes de la imagen acarreen consecuencias negativas.

Desde otra perspectiva, Triana et.al (2019) señalaron que la publicidad exterior es un medio de comunicación seguro, invita a observar y puede ser utilizada con fines culturales, comerciales, políticos, entre otros. Por eso es políticamente importante que este medio se use mucho, pero no se dan cuenta si están cumpliendo con las normas y crean contaminación visual porque se colocan en espacios que no deben, creando vistas poco atractivas. Las compañías tienen la responsabilidad social de no dañar el medio ambiente, por eso es necesario concientizar a las empresas y al público o establecer penalizaciones para reducir el deterioro causado, las leyes y reglamentos como la publicidad, la adecuación a la publicidad ilegal puede generar contaminación visual, como puede cumplir con los parámetros legales, pero también puede ser malo para la limpieza del medio ambiente. Sumando a lo indicado Fernández et.al (2019) afirmaron en su estudio que en la ciudad de Estelí-Nicaragua, la publicidad exterior, que afecta el medio ambiente en sus vías principales, es el agente más notorio por su efecto inmediato, conduciendo directamente a obstáculos visuales por publicidad deficiente en escena, al mismo tiempo, algunas empresas tienen presupuestos pequeños y recursos técnicos insuficientes, lo

que resulta en un desperdicio innecesario de recursos como folletos. Debido a la naturaleza de los productos, esta no suele ser una estrategia adecuada. Además, el ejercicio de la actividad comercial por parte de los vendedores ambulantes afecta la armonía de la ciudad, distorsiona la infraestructura vial y crea una competencia excesiva para los negocios establecidos. Del mismo modo Ríos (2020), en su estudio describe la avenida Lima en distrito de Villa María del Triunfo, donde el aumento de uso excesivo de paneles, anuncios y carteles en espacios públicos es cada vez más por la intensa actividad comercial con estos elementos, si bien crean bienes a los negociantes y empresas, así como también, perjudica la estética y la imagen de la ciudad, por falta de una regla que regule este tipo de reclamo. ver sobre la importancia y utilidad de la publicidad exterior. Acerca de esto Godas (2011), determina la ubicación de aviso publicitario exterior tiene ser de utilidad para las personas , Kotler y Armstrong (2010) señalan la ubicación de publicidad exterior debe ayudar a informase al transeúnte .Por otra parte, también se da la contaminación según Méndez et.al (2018), por las empresas que se dedican a la publicidad exterior que actúan sin regulación de normas, por lo cual el compromiso debe ser de no provocar daños, y lograr un producto favorable para la humanidad, porque es un recurso fuerte de comunicación, que induce a las personas a observar los elementos por medios de vallas, avisos, afiches, etc.

Si bien los autores citados consideran a la contaminación visual como un problema social y que en mayor parte se da por las actividades comerciales y por los servicios instalados en espacios públicos. Llegando a repercutir en el deterioro y pérdida de campo visual en áreas urbanas, respecto a ello Mullera (2008), considera la disminución de panorama visual como una amenaza para la cohesión social y el desarrollo sostenible de las ciudades. Asimismo, las estrategias tradicionales de gestión son una espiral descendente de la ciudad, ya que la estructura interna también se ve afectada por una serie de problemas sociales, económicos y ambientales repetidos a lo largo de los años y la solución no está diseñada para colapsar y hacer frente a la complejidad inherente de la gestión local. Desde otra perspectiva la pérdida de

espacios sociales sostenibles acuerdo Loveday et.al (2020), generan al entorno urbano incremento del calor, radiación y los elementos o materiales ajenos en el entorno del paisaje puede llegar dañar a los transeúntes ocasionando estrés, ofuscamiento, y perjudicar el uso de energía dentro de los edificios y viviendas. Igualmente, Cardozo et .al (2020), hace inca pie sobre la importancia del espacio público, especialmente el paso de peatones el cual tiene un papel muy importante en la ciudad para llenar de vida, espacio propio, crear vínculo con extraños (transeúntes) o relaciones sociales realizadas en el marco del desarrollo como ciudadanos.

Desde otra perspectiva, Montoya y Aponte (2019) creen que existe una conexión importante entre los humanos y la naturaleza. Dependemos del entorno natural tanto funcional como emocionalmente. La construcción cambia el entorno y, para su propio beneficio, el paisaje se vuelve cultural, siempre conectado con la tierra original y crea un paisaje urbano para que su textura pueda crecer directamente siempre que sea en interés del medio ambiente y las personas. En cambio, para Sindy (2020), no existe esta relación pues el ser humano con su accionar ha traído al medio natural las graves consecuencias que esto ocasiona no solo para la naturaleza, sino también para la humanidad, cada vez es más popular proponer proyectos para cambiar el medio ambiente, cambiar las condiciones de minería, contaminación y degradación de las áreas, con el fin de implementar soluciones sostenibles para mejorar los espacios naturales. Las características de los países latinoamericanos son recursos naturales extremadamente grandes con sistemas geográficos y forestales diversos y ricos que necesitan ser protegidos por su importancia para la vida. Finalmente, Montufar (2005) habla de La imagen urbana como un producto de la acción del hombre, por su dinámica y transformación, donde los individuos van dejando huellas mientras la expansión urbana evoluciona y reinterpreta la historia en sus entornos, inventando un silencio en cada plaza, dejando entreabierto una ventana, viendo morir sus habitantes y volviéndose eternos.

Las consecuencias de la contaminación visual en Maxwell, J. (2020) y Juste, I. (2019) son estrés, dolores de cabeza, accidentes de tránsito, pérdida de concentración, daño a la belleza

ambiental, malestar y trastornos del sistema nervioso Olivares, F. (2009) problemas ecológicos asociados a las personas que provocan que los animales se alejen de su lugar y alteren su equilibrio ecológico. Moreno, J. (2010) afirma que la publicidad excesiva en vallas publicitarias sin restricciones estropea la belleza de los animales. Entorno y su arquitectura.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación titulada “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la avenida Raimondi, Huaraz – 2022” se desarrolla de acuerdo a un enfoque cualitativo de tipo básico, en donde Blasco y Pérez (2007) mencionan que este tipo de enfoque estudia la realidad dentro de su contexto natural, tal y como se darán los hechos de la contaminación visual dentro de la avenida Raimondi, recopilando e interpretando fenómenos de acuerdo a sus objetos de estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

El nivel de investigación será de nivel descriptivo y con un diseño de tipo fenomenológico-transversal, así como señala Hernández, et.al (2014) este tipo de diseño explora, describe y comprende las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno. Es decir, dentro de la avenida Raimondi se recopilará, sobre la percepción que causa el incremento de la contaminación visual hacia los transeúntes.

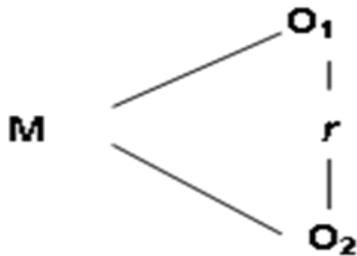


Figura: 1 Tipo y Diseño de Investigación

Donde:

M: Muestra

O1: Observación de la categoría contaminación visual

O2: Observación de la categoría Imagen urbana

R: Relación entre las dos categorías.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La investigación “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022”, es de enfoque cualitativo en donde presenta dos categorías: contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana, las cuales de acuerdo a Camones (2018), son caracterización de los rasgos y peculiaridades de los fenómenos a Investigar, a través de los cuales se crea una nueva perspectiva de la realidad; en tal sentido en la investigación las conceptualizaciones puede ser divididos o fragmentados en la generalidad del problema. Así mismo pueden ser modificadas o rectificadas a lo largo del proceso de investigación, pero las definiciones tentativas serán de acuerdo al planteamiento del problema. En esa relación, complementando lo dicho por Camones (2018), Gomes (2017) plantea los criterios de elección para las categorías y subcategorías, las cuales son relevancia, exclusividad, complementariedad, especificidad y exhaustividad. En las bases teóricas desarrolladas, se encuentran las diversas teorías sobre la contaminación visual y deterioro de la imagen urbana, con ese criterio los investigadores o profesionales, delimitan categorías que contienen subcategorías con términos para poder analizar las causas y efecto de la contaminación visual en la Avenida Antonio Raymondi.

Tabla 1 Matriz de operacionalización de Variables

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	CONSTRUCCIÓN TEÓRICA	SUBCATEGORÍAS	TÉRMINOS
La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz - 2022	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo afecta la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022?	Determinar la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022.	CONTAMINACIÓN VISUAL	La contaminación visual afecta o perturba la vista de un sitio o paisaje deteriorando su estética o esencia original, esto ocurre porque existe un abuso de elementos no arquitectónicos (UNAM, 2022).	La contaminación Visual afecta el espacio social de un entorno urbano o natural, mediante elementos no arquitectónicos, limitando la libre visualización, estética y natural de un espacio urbano.	Elementos no Arquitectónicos	Vallas Publicitarias
	PROBLEMA ESPECIFICO 1. ¿Cuál es la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual en el lugar de estudio? 2. ¿Cómo repercute la contaminación visual en la salud de las personas? 3. ¿Cuál es el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondi? 4. ¿Qué tipos de publicidad existen en el escenario de estudio?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 1. Identificar la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual y el deterioro urbano. 2. Analizar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio. 3. Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondi. 4. Identificar los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.					IMAGEN URBANA
							Sensación Concentración y comodidad Daño Psicológico Percepción visual Rendimiento laboral Daño Físico
							Fachadas arquitectónicas Infraestructura Secciones Viales Actividad Comercial y política Emplazamiento Peatones
							Concentración visual Comercio Ambulante Área natural Relación Social Mobiliarios Edificios

3.3 Escenario de Estudio

Para Balestrini, (2006) una vez que se tiene definido el problema y establecido el área de estudio, lo cual está relacionado con la delimitación de una población o universo puede estar referido a un conjunto de elementos o grupos del cual pretendemos indagar y conocer a fondo de ella, estadísticamente hablar de una población se entiende por un conjunto finito e infinito de personas, casos u elementos las cuales presentan características en común. Mientras que, para Munarriz, (2010). El escenario de estudio se llevará a cabo dentro de un contexto natural y de acuerdo en donde se realizan los hechos.

De tal modo que el área o universo de estudio está ubicado en la provincia de Huaraz en la Avenida Antonio Raymondi desde las intersecciones de la avenida confraternidad internacional este y oeste, en donde el objetivo de análisis será el impacto de la contaminación visual hacia el transeúnte, conductor y vendedor ambulante mediante las publicidades excesivas dentro de esta importante avenida lo cual abarca importantes y conocidas avenidas, entre ellas la avenida Luzuriaga y la avenida Agustín gamarra que son las avenidas más destacadas por su flujo vehicular y su conexión con la Avenida Antonio Raymondi.

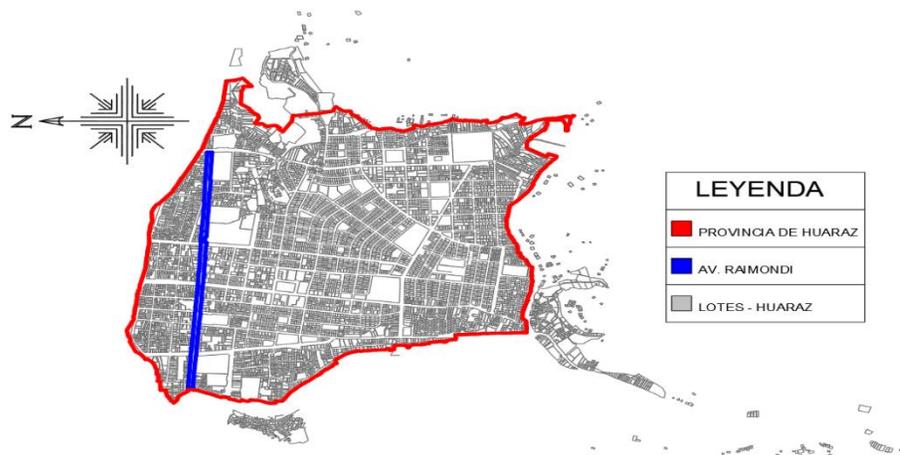


Figura 2 Delimitación de la provincia de Huaraz y trayectoria de la avenida Antonio Raymondi

La avenida Antonio Raimondi inicia desde la avenida confraternidad internacional oeste interceptando con avenidas y jirones principales de la ciudad de Huaraz y teniendo como final de su recorrido en la avenida confraternidad internacional este, en ese contexto se procedió a delimitar la avenida en sectores y abarcar zona con mayor afluencia peatonal y vehicular, para el conteo de la población.

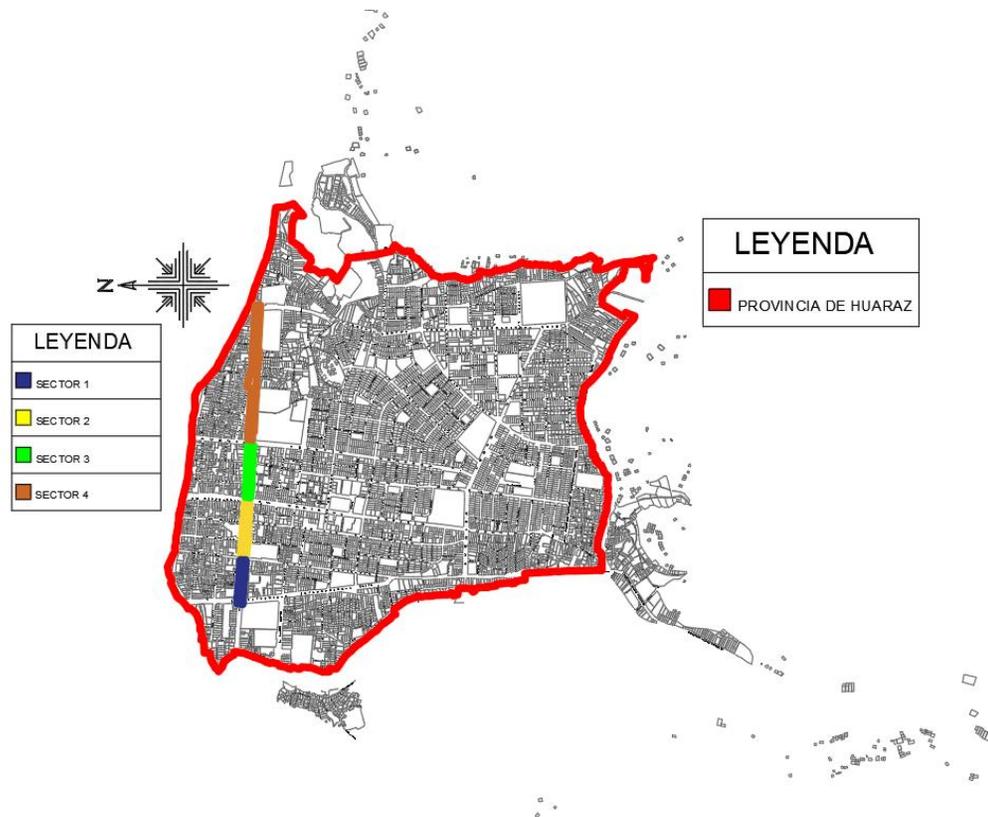


Figura 3 Sectorización del área de intervención

El área de intervención para la población a estudiar comprende desde el Jr. 27 de noviembre hasta la Avenida Mariscal Toribio de Luzuriaga. Teniendo una extensión de 250 metros lineales aproximadamente y con una incidencia comercial alta, siendo esta una de los sectores con mayor contaminación visual.

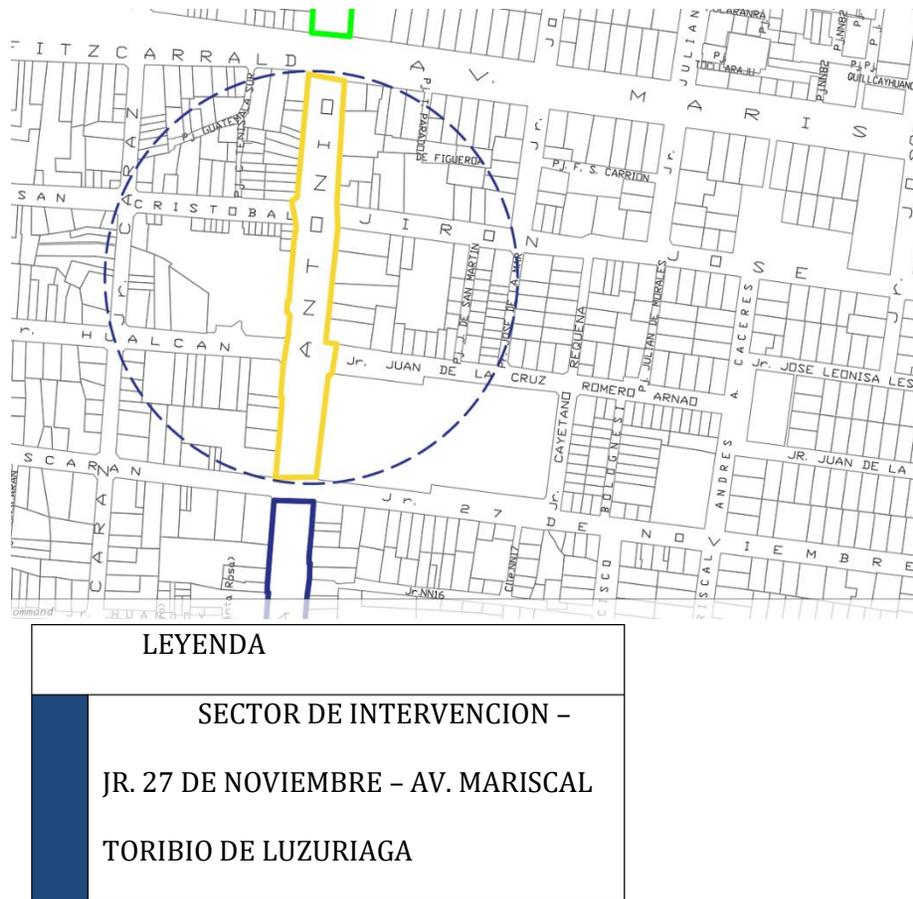


Figura 4 Área de intervención para el conteo y procesamiento de datos

3.4 Participantes

Según Hernández, et. al (2014), la población o también denominada universo conjunto forman parte generalmente en la que detallan una serie de acuerdos con ciertas pautas. La falla de la información en muchas investigaciones se debe a la falta de rigurosidad en describir las características de dicha población, mientras que para, Rienzo et al, (2008) la población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado con alguna característica común observable o medible. En la presente investigación “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz - 2022” se determinó la población mediante el método de conteo a los transeúntes, conductores y vendedores ambulantes de la

avenida, para ello se tuvo que ir al lugar en un periodo de cinco días a las zonas más transitadas en horas pico, durante el periodo de 10 minutos, para el conteo de personas se excluyó a los niños y personas mayores de 60 años, incluyendo a partir de 18 años hasta 59 años sin importar el sexo, y los días de trabajo de campo fueron los días lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, donde se hizo el respectivo conteo. En ese contexto García (2013), define el método del conteo son aquellas que son usadas para enumerar eventos difíciles de cuantificar, cómo se realizará a los participantes en la investigación de “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz - 2022” con la finalidad de determinar la población involucrada en el desarrollo y recolección de datos del estudio en proceso.

Tabla 2 Cantidad de Habitantes en el escenario de estudio

Días	N° Personas 3:00pm – 3:10pm	Lugar de estudio	Población
Lunes	10 personas x min= 100	Av. Antonio Raymondi - intersección	100
Miércoles	5 Personas X min=50	con la Av. 27 de noviembre y Avenida Luzuriaga	50
Viernes	8 personas x min=80		80
Total			230

Tabla 3: Conteo de automoviles en el Escenario de estudio.

Dias	N° de Automoviles 3:00pm – 3:10 pm	Lugar de Estudio	Población
Martes	5	Av. Antonio Raimondi con las intersecciones de la	50
Jueves	5	Av. 27 de noviembre hasta la Avenida Luzuriaga	50
Total			100

3.4.1 Muestra

Para llegar a la muestra, anteriormente se hizo el método del conteo de las personas que circulan en la Avenida Antonio Raymondi, se dio en los días lunes, miércoles y viernes, durante una hora, llegando a una totalidad de 6900 personas. Es así que la muestra, para Arias, (2012) es un subconjunto representativo y finito extraído de una población accesible, es decir una población o universo con un número definido, en ese sentido una muestra es obtenida por su tamaño y característica similar a la de un conjunto, lo cual permite hacer inferencias o generalizar resultados con un cierto margen de error conocido. Para seleccionar la muestra se utiliza una técnica o proceso denominado muestreo probabilístico aleatorio y no probabilístico. mientras que Roldan y Fachelli (2015) afirman que una muestra estadística es un subconjunto de unidades que representan una población o universo, seleccionadas de manera aleatoria y sometidas a una observación científica con el objetivo de

obtener resultados positivos para el lugar o universo de trabajo. Bajo ese criterio para obtener la cantidad se utilizó la siguiente fórmula y se procede a reemplazar los datos.

$$n = \frac{z^2 * Npq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

$N \rightarrow$ *Tamaño de la población de estudio = 330 personas y automoviles*

$Z \rightarrow$ *Nivel de confianza = 95% \rightarrow 1.96*

$e \rightarrow$ *Margen de Error = 5% \rightarrow 0.05*

$p \rightarrow$ *Proporción deseada = 50% \rightarrow 0.5*

$-q \rightarrow$ *Proporción no deseada = 1 - 0.5 = 0.5*

Entonces reemplazando los datos se tiene como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 330 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(330 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 177.76$$

$n = 178$ *entrevistas a realizar.*

Tabla 4 Porcentaje de Habitantes en el escenario de estudio

Lugar de Intervención	Sub Total de Pobladores	%	Pobladores
Av. Antonio Raymondi -	100	30.30	54
intersección con la av. 27 de	50	15.15	27
noviembre y Av. Luzuriaga	80	24.24	43
Días: Lunes - martes -	50	15.15	27
miércoles - jueves - viernes			
Horario: 3:00 - 3:10 pm	50	15.15	27
Total	330		
Muestra			178

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recopilación y análisis de datos en la investigación cualitativa, es fundamental. precisan Hernández, y Batista (2014) buscan obtener datos que se convertirán en información. En este caso, información de las personas directamente afectadas en el escenario de estudio de la Avenida Antonio Raymondi se recogió en el lugar de los hechos, en su ambiente natural y cotidiano, con ese criterio los datos recogidos de las personas en su vida diaria se enfocó en analizar los conceptos, percepciones, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias, es decir cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera, toda esta información se tomó en el lenguaje original de los participantes y se realizó de manera individual y colectiva, los datos recolectados tuvieron como finalidad ser analizados y comprender el fenómeno, y así responder a las preguntas del proyecto de investigación. Asimismo, los instrumentos de recolección de datos para Bavaresco (2014) conducen al problema planteado. En ese contexto según lo dicho por el autor los diversos métodos o técnicas, recogen los datos y él observador será quien, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, con fin de llegar al problema planteado en la investigación.

Técnicas	Instrumentos
La entrevista en la investigación cualitativa de acuerdo con Abarca et al. (2013), en términos generales, sirve para la recolección de información y datos en su contexto natural. Por lo cual su empleo de la técnica en la investigación es con la finalidad de poder conocer la percepción de las personas sobre la	El cuestionario para Archenti (2007) se utiliza para recolectar datos sobre actitudes, creencias u opiniones estandarizadas de los sujetos. En ese sentido la utilización del instrumento para la investigación ayuda a conocer la percepción u opinión de las personas cerca de la contaminación visual en la Avenida

<p>contaminación visual en la Avenida Antonio Raymondi, se realiza a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio.</p>	<p>Antonio Raymondi con fin de obtener los datos requeridos,</p>
<p>Con el método o técnica de observación, se evidencia mediante el registro visual sobre la existencia de contaminantes visuales en el entorno urbano, de la Av. Antonio Raymondi, según Baxter et al, (2001), el procedimiento de la observación en la investigación permite percibir visualmente el fenómeno en su estado natural, cómo lo es en el escenario de estudio.</p>	<p>La bitácora de observación es de uso de registro de los factores que acontecen la contaminación visual en la Avenida Antonio Raymondi. A sí mismo según Alva (2011), la bitácora de observación permite transcribir lo observado en el contexto del estudio de esa forma documentar, de forma precisa, las diversas experiencias visuales.</p>
<p>El análisis documental permite analizar, normas, leyes, ordenanzas que regulan el empleo de elementos contaminantes visuales en la Av. Antonio Raymondi, con la intención de determinar las categorías: contaminación visual y deterioro urbano. En ese marco para Morrison et al. (2012), el análisis documental constituye analizar las evidencias que surjan de los documentos existentes adquiridos.</p>	<p>La ficha documental permite registrar la información sobre normas y ordenanzas existentes que permiten el uso de paneles publicitarios que generan la contaminación visual en la Avenida Antonio Raymondi, para Hurtado (2008), la ficha documental se centra en el análisis exhaustivo de normas y leyes con el objetivo de identificarlas desde una perspectiva legal.</p>

3.6 Procedimiento

El procedimiento , para Méndez (2007) es el cumplimiento de fases o pasos que se emplean para construir el conocimiento de la realidad de la investigación, partiendo con ese concepto para el estudio de “la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz - 2022”, se procurará

recolectar toda la información textual y visual necesaria a través de los instrumentos propuestos, como el cuestionario con preguntas semiabiertas para peatones, conductores y vendedores ambulantes de la Avenida Antonio Raymondi, con fin de recolectar opiniones y percepciones sobre la contaminación visual en la avenida. Asimismo, el cuestionario se hará a dos profesionales con un conocimiento profundo de las siguientes categorías: contaminación visual y deterioro urbano, Por otro lado, el instrumento de la bitácora de observación ayudará a registrar los contaminantes visuales que acontecen en los espacios públicos de la Avenida Antonio Raymondi. Por siguiente, con la ficha documentación, se analizará las normas y ordenanzas existentes que permiten el uso de vallas publicitarias que provocan contaminación visual. Una vez obtenida la información requerida y realizado el trabajo de campo en el escenario de estudio, la información obtenida será categorizada por categorías: contaminación visual y deterioro de la imagen urbana, la cual será registrada a través de los programas Microsoft Excel y Microsoft Word, con finalidad de sintetizar su análisis e interpretación, seguidamente para el método de triangulación, Mucchielli (2001), señala a lo largo de investigación el investigador superpone y combina las diversas técnicas de recolección de datos con el fin de compensar el sesgo inherente a cada una de ellas con fin de prevalecer la veracidad de los datos como será en la trama urbana de la Avenida Antonio Raymondi. En ese ámbito, la información adquirida a través de la observación en los espacios públicos, la entrevista a los transeúntes de la avenida se estudiará, comparará y finalmente discutirá teóricamente para confirmar los resultados y luego sacar conclusiones generales.

3.7 Rigor científico

El rigor científica acuerdo a Arias y Mora, (2011) es el control de calidad o validación de la información científica basado en las paradigma y pone énfasis en el análisis de las informaciones recopiladas, de ser así, para la investigación

"contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi — Huaraz, 2022" se dará énfasis en el rigor para una constante aplicación científica de los métodos de investigación y las técnicas de recolección de datos que se realizarán en momento de adjuntar las información adquiridas, en ese circunstancias también permitirá confiabilidad en su aplicación precisa y científica de cada uno de los procedimiento de datos a estudiar y por último se considerarán criterios importantes de rigor como: Dependencia lógica ,credibilidad, confirmabilidad y la aplicabilidad.

En cuanto a la **dependencia o consistencia lógica** según Elizalde (2017), es la consistencia lógica de los datos, que convergen los resultados coherentes que tengan estabilidad de la información de tipo cualitativa. De acuerdo a la definición del autor, la estabilidad de la información que se adjuntará de los espacios públicos de la Avenida Antonio Raymondi, no garantiza confiabilidad total, pues la dependencia de la investigación radica en los sesgos que se introducen a partir de la realidad interna. Pero, al momento de la recolección de la información con la salida a campo, se adecuará pretender una relativa "estabilidad" de la información que se junte y analiza pues el carácter de la investigación continuamente presenta inestabilidad, en cierto grado. La meta será alcanzar la consistencia de la información que se recaudará de los factores contaminantes visuales, para ello, será necesario contar con procedimientos, como: el aporte de los profesionales elegidos y el análisis, la interpretación de la información, de trabajo del campo, que se realizará.

Sobre el criterio de **la Credibilidad** Castillo y Vásquez (2003), definen como la máxima validez de los datos, a través de la observaciones y conversaciones prolongadas con los participantes del estudio, donde los hallazgos sean lo más creíbles y precisos. Es así la credibilidad en el estudio de la "contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz - 2022" se

logrará con los descubrimientos, de las causas que generan la contaminación visual en el escenario del estudio, los cuales serán reconocidos como "reales" o "verdaderos" por los sujetos que participan en la investigación servirán como informantes claves, asimismo el aporte de los expertos conocedores del tema profundizará la investigación. Es así como la revisión y discusión de los datos de la investigación con las teorías mejora la credibilidad de los datos recogidos por los investigadores, pues han sido comprendidos a profundidad y amplitud respecto a las vivencias y percepciones de los transeúntes.

La Confirmabilidad según, Rojas et al,(2012) bajo este criterio los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes, bajo ese criterio para la investigación “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi — Huaraz, 2022” la búsqueda para lograr la objetividad, el uso de los instrumento de recolección de datos reflejarán el propósito del estudio, por ende los investigadores realizaran transcripciones textuales de las entrevistas, y la escritura de los resultados se contrastará la existencia sobre la contaminación visual en la Avenida Antonio Raymondi, es así imprescindible contar con un registro y la documentación de la presente investigación, que necesariamente tenga que estar completa en relación a las ideas y decisiones de los investigadores, de ese modo permitirá que un investigador ajeno, pueda examinar los datos de la investigación presente y logre llegar a las conclusiones similares o iguales a las del investigador siempre y cuando tengan perspectivas semejantes.

Por último, **la transferibilidad** para Rojas et al, (2012) consiste en poder transferir los resultados y datos de la investigación en el mismo contexto. Con ese criterio se tendrá en cuenta las informaciones y datos de la investigación “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio

Raymondi — Huaraz, 2022” , que están íntimamente relacionados a los momentos, a las situaciones que presentan los espacios públicos y los sujetos que participan a la investigación, quienes serán; los transeúntes de la zona del estudio, de manera en la que se desarrollará este criterio, será a través de la descripción minuciosa de los espacios públicos de la Avenida Antonio Raymondi ,dicha descripción servirá para realizar comparaciones y descubrir lo común y lo específico con otros estudios relacionado a la investigación. De ahí se derivará la importancia de la aplicación del demostrado teórico o intencional que permite maximizar los objetos conceptuales que emergen del estudio e identificar factores comparables con otros contextos. Finalmente, los resultados derivados de la investigación cualitativa no son generalizables sino transferibles de acuerdo con el contexto en que se aplican.

3.8 Método de análisis de datos

Es el proceso mediante el cual se organiza y analiza la información recogida por los investigadores para establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones según Sabiote et al. (2015). Es así al analizar las informaciones obtenidas en el escenario del estudio se determinará si las entrevistas mediante los cuestionarios, la bitácora de observación y la ficha documental aplicado han funcionado o no para alcanzar los objetivos del estudio. Asimismo, el proceso del análisis se desarrollará según su relación a las dos categorías: contaminación visual y deterioro de la imagen urbana, tomando en cuenta los objetivos 1. Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la Avenida Antonio Raymondi, 2. Identificar la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual y el deterioro urbano, 3. Identificar los efectos de la contaminación visual en el entorno urbano y por último 4. Definir la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio. Por otra parte, Báez y Tudela (2009) afirman que el análisis de datos cualitativos tiene por objeto extraer las informaciones

más relevantes de la investigación mediante los instrumentos empleados. Entonces la clasificación de las informaciones será con la finalidad de adjuntar la información más relevante y de menos relevante desechada. de ese modo posteriormente, para un mejor manejo de la información clasificada, el empleo de los programas de Microsoft Word y Microsoft Excel, facilitara que los resultados vayan de acuerdo a los Objetivos mencionados con fin de identificar con éxito su objetivo general: Determinar la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022, el cual consiste en, logrando que el resultado de la investigación, sea entendible e interpretada con facilidad por los lectores.

3.9 Aspectos éticos

Los aspectos éticos comprometen en el desarrollo de la investigación “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022” a elaborará de manera adecuada durante su empleo con los involucrados seleccionados en la Avenida Antonio Raymondi teniendo cuidado de las irregularidades que pongan en duda la credibilidad, autenticidad y profesionalismo de los investigadores. Es así para Domínguez et al (2013) estos aspectos éticos representan una relación con la vida misma de los participantes con de los investigadores en el escenario del estudio y las perspectivas éticas que deberían establecerse van de acuerdo qué es lo correcto y qué no lo es. Es por ello que se consideraron los siguientes aspectos éticos, los cuales son necesarios para la realización del estudio a investigar:

Honestidad: A lo largo del proceso de investigación de la “contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022” será fundamental, sobre todo, que las informaciones adquiridas sean reales de fuentes confiables, los cuales serán objeto de estudio, por lo cual adquiere un mayor valor y exige un nivel de veracidad, según Domínguez et al (2013) mientras para

Rojas et al. (2012) las correctas estrategias de recolección de datos o información en cuanto a la contaminación visual darán valor positivo.

Validez científica: existe cuando hay un cuidado exhaustivo del proceso metodológico, de modo que la investigación se hace creíble según Rojas et al, (2012). Al establecer unos marcos concretos en la investigación de cómo se han recolectado y tratado los datos de los contaminantes visuales permitirá a otros investigadores puedan preguntarse si los resultados obtenidos son válidos o no en otras circunstancias similares. En ese contexto a través de los planteamientos de métodos de la investigación alineados y coherentes a la problemática, ¿Cómo afecta la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022?, la cual será desarrollada con técnicas e instrumentos, considerando en todo su proceso los valores científicos.

Consentimiento informado: Para Noreña et al (2021), tiene la finalidad del consentimiento de los individuos seleccionados que acepten participar en la investigación cuando estén de acuerdo tanto con sus valores y principios. Es así entonces se desarrollará de manera voluntaria la participación de los transeúntes de Avenida Antonio Raymondi para la elaboración del presente investigación y los aportes de sus experiencia frente a la contaminación visual dará mayor credibilidad a la investigación, dando a conocer el tema a tratar, el cual consiste en la contaminación visual en el espacio público de la Avenida Antonio Raymondi, brindando también el propósito y la confianza necesaria a los residentes , con la finalidad de ofrecerles la libertad y la seguridad que necesitan para expresar sus opiniones, y de la misma manera, se respetará sus posturas.

El Respeto al valor social, al momento del trabajo del campo se garantizará para las personas seleccionadas para el estudio, del sector de Avenida Antonio Raymondi no se vean expuestas, a algún riesgo de integridad o tipo de agresión, a

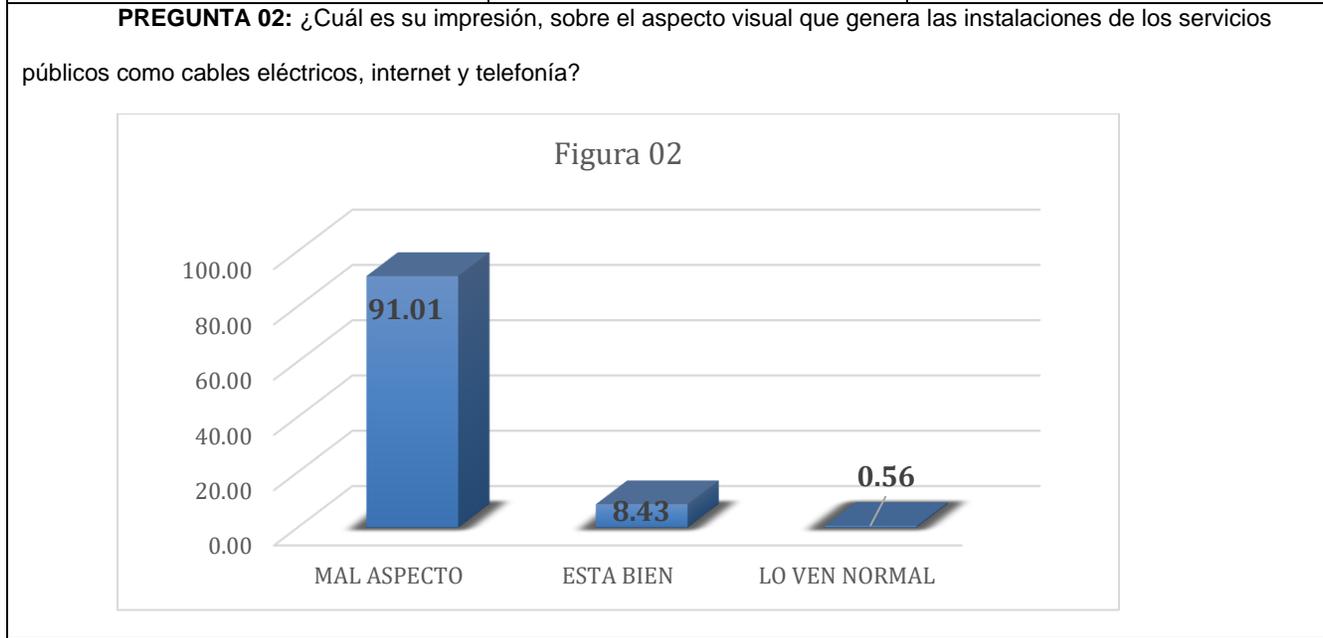
través de la información proporcionada, contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, la cual considera necesaria y fundamental en relación a su confidencialidad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN
4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

<p>OBJETIVO 01: Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público.</p>	<p>CATEGORIA: Contaminacion Visual</p>	<p>ENTREVISTA: Transeunte</p>								
	<p>SUB CATEGORIA: Espacio Publico</p>	<p>TERMINO: Presencia de Anuncios</p>								
<p>PREGUNTA 01: ¿Al momento de transitar por la avenida Raymondi, considera usted, que la cantidad de anuncios publicitarios es la adecuada?</p>										
<p style="text-align: center;">Figura 01</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ADECUADO</td> <td>32.02</td> </tr> <tr> <td>NO ADECUADO</td> <td>62.36</td> </tr> <tr> <td>MODERADA</td> <td>5.62</td> </tr> </tbody> </table>			Categoría	Porcentaje	ADECUADO	32.02	NO ADECUADO	62.36	MODERADA	5.62
Categoría	Porcentaje									
ADECUADO	32.02									
NO ADECUADO	62.36									
MODERADA	5.62									
<p>INTERPRETACION: La consideración de los entrevistados sobre la cantidad de anuncios publicitarios dentro del escenario de estudio, en un 62.36% señalan que no son las adecuadas; mientras que el 32.02% lo considera adecuada y por último el 5.62% manifiesta que la cantidad de anuncios es moderada.</p>										
<p>AUTORES: CHINCHAY SOLANOS LUIS MIGUEL RODRIGUEZ ORTIZ YUNIOR ROLANDO</p>	<p>MATERIA: DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION II</p>									
<p>DOCENTE: MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO</p>	<p>SEMESTRE: 2022-II</p>									

Figura: 5 Interpretacion de resultados – índice de cantidad de anuncios publicitarios.

OBJETIVO 01: Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público.	CATEGORIA: Contaminación Visual	ENTREVISTA: Transeúnte
	SUB CATEGORIA: Espacio Publico	TERMINO: Tendido



INTERPRETACION:

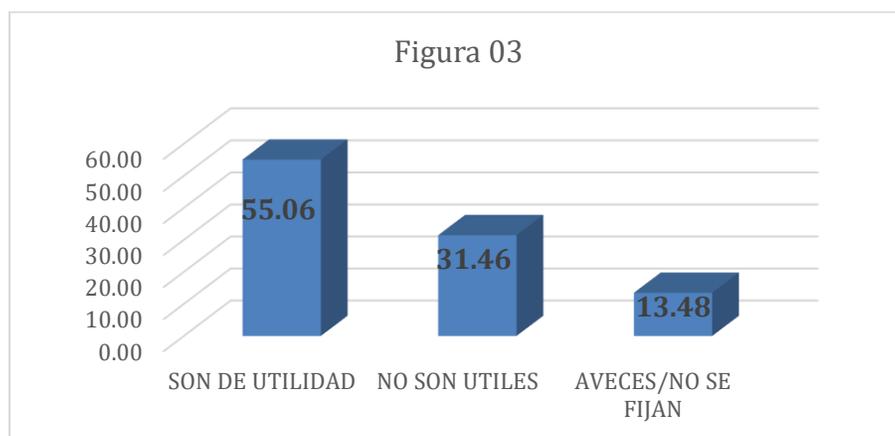
El 91.01% de las personas en el área de intervención consideran que las exposiciones de cables aéreos en la avenida generan un mal aspecto en el espacio público, encambio un 8.43% señalan que no generan mal aspecto visual y el 0.56% consideran que están acostumbrado a ello, por lo cual no les causa ningún aspecto visual.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 6 Interpretación de resultados – impresión y aspectos por presencia de cables eléctricos.

OBJETIVO 01: Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público.	CATEGORIA: Contaminación Visual	ENTREVISTA: Transeúnte
	SUB CATEGORIA: Elementos No-Arquitectónicos	TERMINO: Información de avisos publicitarios

PREGUNTA 03: ¿Para usted la información brindada por los anuncios publicitarios en general es de utilidad?
¿Por qué?



INTERPRETACION:

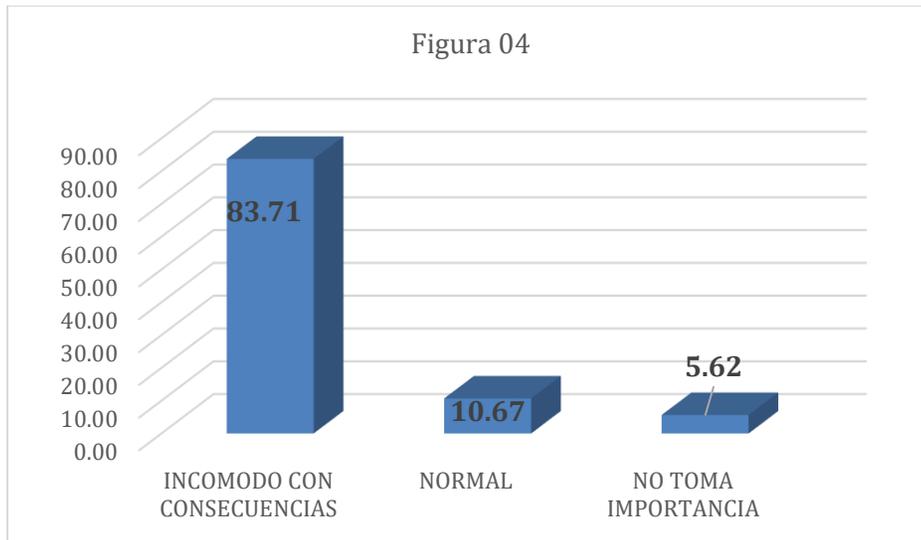
Del 100% de entrevistas realizadas el 55.06% de personas manifiestan que los anuncios brindan información y les ayudan a llegar a un punto determinado y que les ayuda a informarse de ciertos productos en general, mientras que para el 31.46% no son de utilidad y el 13.48% contesta que les son de información en algunas veces o que no se fijan.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 7 Interpretación de resultados - Importancia y utilidad de anuncios publicitarios.

OBJETIVO 02: Determinar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes.	CATEGORIA: Contaminación Visual	ENTREVISTA: Transeúnte
	SUB CATEGORIA: Transitabilidad	TERMINO: Concentración y comodidad

PREGUNTA 04: ¿Cómo se siente usted al ver anuncios publicitarios de diversos tamaños y colores con respecto a su concentración y comodidad?



INTERPRETACION:

El 83.71% de personas entrevistadas menciona que los anuncios publicitarios les resulta incómodo y con malestares como irritación en los ojos, dolor de cabeza, estrés y desconcentración, mientras que para el 16.29% manifiestan que ven los anuncios publicitarios de manera normal y no le toman importancia.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 8 Interpretación de resultados - concentración y comodidad.

<p>OBJETIVO 02: Determinar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes.</p>	<p>CATEGORIA: Contaminación Visual</p>	<p>ENTREVISTA: Población</p>								
	<p>SUB CATEGORIA: Transitabilidad</p>	<p>TERMINO: Sensación</p>								
<p>PREGUNTA 05: Al transitar por la avenida, siente algún temor, ¿por la exposición de cables eléctricos aéreos deteriorados? ¿por qué?</p> <div data-bbox="256 541 1273 1031" data-label="Figure"> <p style="text-align: center;">Figura 05</p> <table border="1"> <caption>Data for Figura 05</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI SIENTE TEMOR E INSEGURIDAD</td> <td>76.97</td> </tr> <tr> <td>NO SIENTEN TEMOR</td> <td>22.47</td> </tr> <tr> <td>LO VEN NORMAL</td> <td>0.56</td> </tr> </tbody> </table> </div>			Categoría	Porcentaje	SI SIENTE TEMOR E INSEGURIDAD	76.97	NO SIENTEN TEMOR	22.47	LO VEN NORMAL	0.56
Categoría	Porcentaje									
SI SIENTE TEMOR E INSEGURIDAD	76.97									
NO SIENTEN TEMOR	22.47									
LO VEN NORMAL	0.56									
<p>INTERPRETACION:</p> <p>El 76.97% de los entrevistados responden que la exposición de cables eléctricos aéreos deteriorados les causa temor e inseguridad por tener un accidente u electrocutamiento, mientras que para el 22.47% no sienten temor y que no han visualizado ningún cable suspendido y el 0.56% lo ven como algo normal del día a día.</p>										
<p>AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO</p>	<p>MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II</p>									
<p>DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO</p>	<p>SEMESTRE: 2022-II</p>									

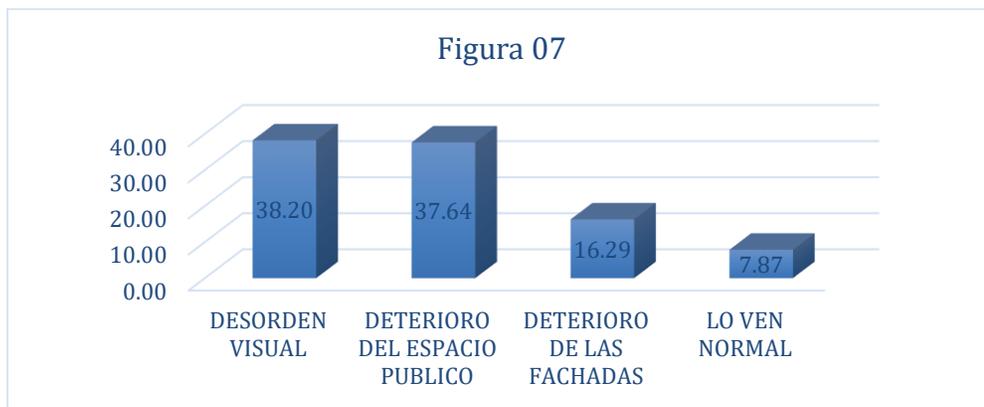
Figura: 9 Interpretación de resultados - sensación por cables deteriorados

OBJETIVO 02: Determinar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes.	CATEGORIA: Contaminación Visual	ENTREVISTA: Conductor								
	SUB CATEGORIA: Transitabilidad	TERMINO: Percepción visual								
<p>PREGUNTA 06: ¿Cree usted, que las vallas publicitarias dificultan la correcta lectura de señalizaciones?</p> <div data-bbox="280 470 1253 856" style="text-align: center;"> <p>Figura 06</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI IMPIDEN</td> <td>76.97</td> </tr> <tr> <td>NO IMPIDEN</td> <td>14.61</td> </tr> <tr> <td>AVECES</td> <td>8.43</td> </tr> </tbody> </table> </div>			Categoría	Porcentaje	SI IMPIDEN	76.97	NO IMPIDEN	14.61	AVECES	8.43
Categoría	Porcentaje									
SI IMPIDEN	76.97									
NO IMPIDEN	14.61									
AVECES	8.43									
<p>INTERPRETACION:</p> <p>Del 100% de entrevistados el 76.97% contesta que las vallas publicitarias si impiden la libre lectura de señalizaciones y generan desconcentración por las luces emitidas y anuncios proyectados, mientras que para el 14.61% opina que no impiden en nada y que están en una correcta ubicación y altura adecuada, por último, mencionan que el 8.43% a veces o en raras ocasiones dificultan la libre visualización.</p>										
AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO								
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II									

Figura: 10 Interpretación de resultados - Percepción y obstaculización de anuncios con respecto a las señalizaciones

OBJETIVO 03: Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Transeúnte
	SUB CATEGORIA: Espacio Publico	TERMINO: Fachadas Arquitectónicas

PREGUNTA 07: ¿Cuál es su impresión al ver paneles, carteles, afiches y cables en la fachada de las edificaciones?



INTERPRETACION:

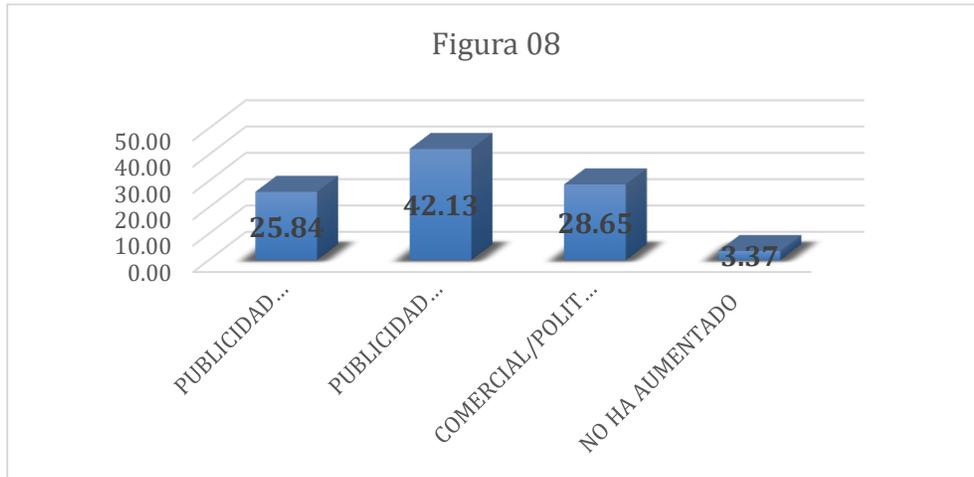
El 38.20% del total de encuestas realizadas menciona que hay un desorden visual por visualizar anuncios publicitarios en las fachadas de las edificaciones y como consecuencia malogran el ornato natural de la ciudad, por otro lado, el 37.64% menciona que hay un deterioro del espacio público, mientras que el 16.29% opina que hay un deterioro de las fachadas y el 7.87% responde que están acostumbrados.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 11 interpretación de datos - fachadas arquitectonicas

OBJETIVO 03: Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Población
	SUB CATEGORIA: Espacio Publico	TERMINO: Actividad comercial y política

PREGUNTA 08: ¿Cree usted que la actividad comercial y campañas políticas, aumenta la propagación de avisos publicitarios?



INTERPRETACION:

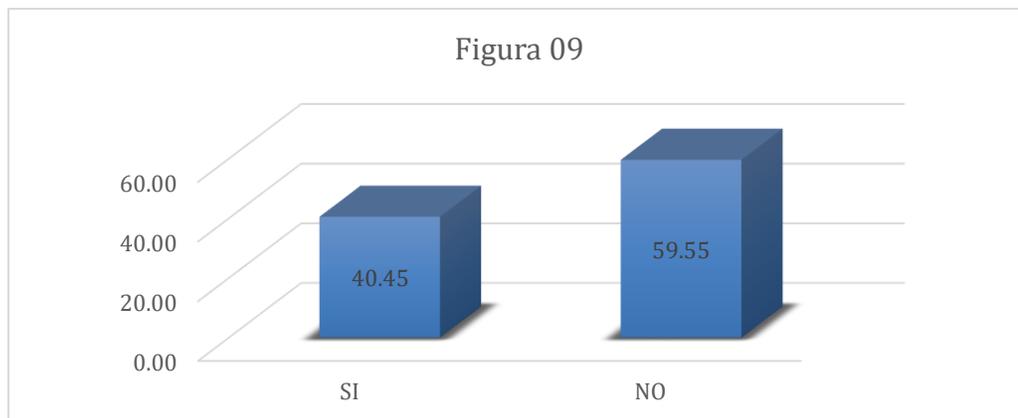
Del total de entrevistas realizadas en el área de intervención el 42.13% de las personas contestan que la publicidad política aumenta más los avisos publicitarios, mientras que el 28.65% menciona que la actividad comercial y política propagan de manera simultánea los avisos publicitarios, por otro lado el 25.84% de entrevistados contesta que solo la actividad comercial es la causante de ello y por último el 3.37% menciona que ninguna de las dos actividades propagan los avisos.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 12 interpretación de resultados - Propagación de anuncios publicitarios

OBJETIVO 03: Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Conductor
	SUB CATEGORIA: Espacio Publico	TERMINO: Emplazamiento

PREGUNTA 09: ¿Le parece correcta la ubicación de vallas publicitarias en medio de las bermas?



INTERPRETACION:

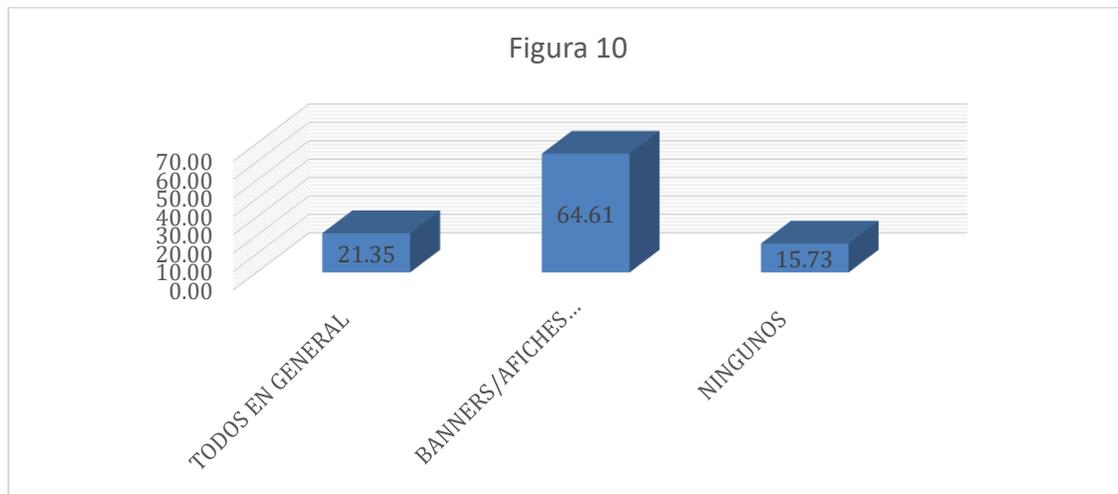
Del 100% de encuestas realizadas el 59.55% considera que las vallas no están bien ubicadas y deben ser instaladas en otros espacios de menor circulación vehicular, mientras que para el 40.45% menciona que si están bien ubicadas y que no afectan en nada con respecto a su concentración y libre circulación.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 13 Interpretación de resultados - adecuada ubicación de vallas

OBJETIVO 04: Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Población
	SUB CATEGORIA: Perspectiva Visual	TERMINO: Tipos de Publicidad

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de avisos publicitarios te afectan o incomodan más al transitar por la avenida Raymondi?



INTERPRETACION:

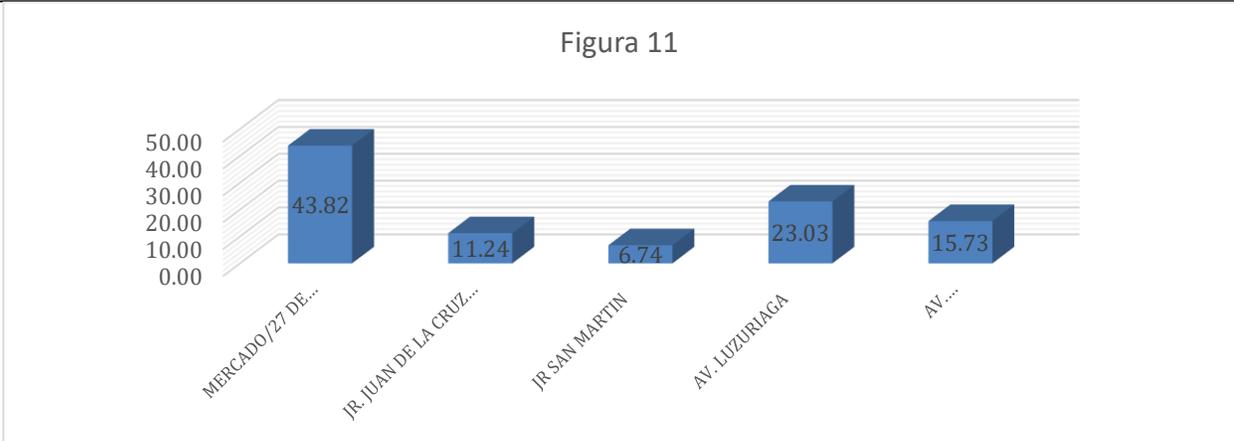
El 64.61% de la población entrevistada responde que los banners, afiches, folletos y volantes son los tipos de anuncios que más les incomoda por ser información relevante y no poseer veracidad en su contenido, mientras que el 21.35% responden que todos los avisos son incómodos por ser elementos contaminantes y por carecer de información veraz y por último el 15.73% menciona que ningún aviso les incomoda debido a que les toman importancia.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 14 Interpretación de resultados - tipos de publicidad que afectan.

OBJETIVO 04: Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Población
	SUB CATEGORIA: Perspectiva Visual	TERMINO: Concentración visual

PREGUNTA 11: ¿Qué zona considera usted, que hay mayor contaminación visual?



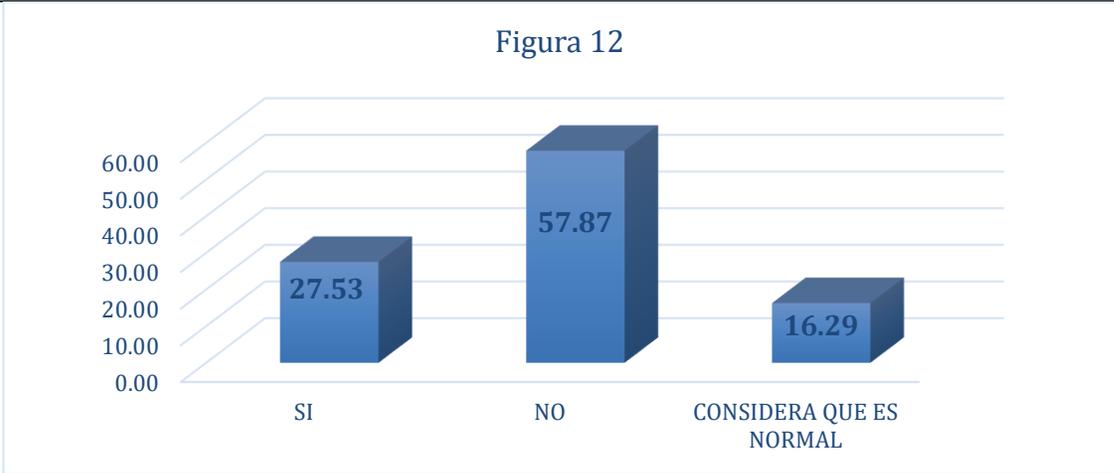
INTERPRETACION: Del total entrevistas realizadas en la avenida Raimondi el 43.82% contesto que la zona con mayor contaminación visual es la zona ubicada en las intersecciones de la avenida Raimondi y la av. 27 de noviembre pasando por la puerta N° 01 del mercado central Virgen de Fátima, por otro lado el 23.03% menciona que la mayor zona de contaminación visual es la intersección de la avenida Raymondi con la av. Luzuriaga, mientras que para el 15.73% esto se encuentra entre las intersecciones de la Avenida Raymondi con la av. gamarra y el colegio de la libertad, mientras que para el 11.24% considera que la mayor zona se encuentra ubicada en las intersecciones de la Avenida Raymondi con el Jr. Juan de la Cruz Romero y por ultimo para el 6.74% mencionan que la zona con mayor incidencia de contaminantes visuales se encuentran entre las intersecciones es de la Av. Raymondi con el jr. San Martín.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura: 15 Interpretación de resultados - zona con mayor contaminación Visual

OBJETIVO 04: Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.	CATEGORIA: Imagen Urbana	ENTREVISTA: Población
	SUB CATEGORIA: Perspectiva Visual	TERMINO: Relacion social

PREGUNTA 12: ¿considera que los colores y tamaños de los anuncios publicitarios son las apropiadas?



INTERPRETACION:

Del total de entrevistas realizadas el 57.87% menciona que los colores y tamaños de los avisos publicitarios no son las adecuadas y que producen un alto nivel de desconcentración y emiten demasiada contaminación lumínica, mientras que para el 27.53% si considera que son las adecuadas y no les afecta en nada y por último para el 16.29% mencionan que son normales en tamaño y colores con respecto a los avisos publicitarios.

AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Figura 16 Interpretación de resultados - Tipos de Publicidad

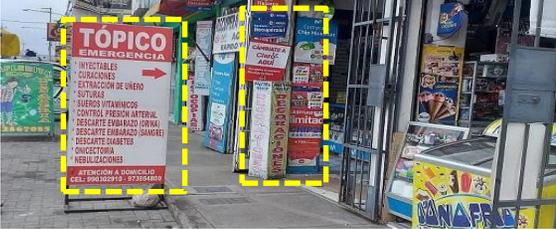
BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N° 01
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ELEMENTOS NO ARQUITECTONICOS	TERMINO: ANUNCIOS PUBLICITARIO
REGISTRO FOTOGRAFICO	OBSERVACION	
 	En el recorrido de toda la Avenida los avisos publicitarios son de colores llamativos, fuertes y de diferentes tamaños, que se superponen en los muros de las viviendas, en los postes de alumbrado, peatones, con escrituras resaltadas. Por lo general las publicidades son de material plástico con marcos de madera y fierro, en cambio las vallas grandes se asientan en bloques de cemento con estructuras metálicas.	
 	<ol style="list-style-type: none"> 1. carteles publicitarios 2. vallas publicitarias 3. Paneles publicitarios 	 

Tabla 5 Bitacora de Observacion - Anuncios Publicitarios

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N° 02
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ELEMENTOS NO ARQUITECTONICOS	TERMINO: ANUNCIOS PUBLICITARIO
REGISTRO FOTOGRAFICO		OBSERVACION
	<p>Los cables eléctricos y de telecomunicaciones en toda la avenida es interminable, por lo general desde la caminata peatonal se observan enredados, colgados de los postes, ventanas y techos de las edificaciones. En ciertas zonas la tela araña de cables en estado de deterioro son tan pesadas que poco a poco se van desprendiendo de los postes. Esto se hace más evidente cuando llueve y produce fuertes vientos.</p>	
	<p>cables de luz húmedas pesadas en estado de deterioradas</p>	

Tabla 6 Bitacora de Observacion - Cables Electricos

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N° 03
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ELEMENTOS NO ARQUITECTONICOS	TERMINO: AFICHES
REGISTRO FOTOGRAFICO		OBSERVACION
		<p>La propagación de afiches es palpable en los, paredes, postes de la avenida, que están empapeladas, por los afiches. Las saturaciones de los afiches coloridos con escrituras llamativas casi en totalidad son de presentación artístico para cada fin de semana son expuestas mayormente en las esquinas de toda la vía. Así mismo los postes se encuentran forados por los papeles y plásticos deteriorados, que se sobre ponen uno tras otro.</p>
	<p>Los afiches publicitarios</p>	

Tabla 7 Bitacora de Observacion - Avisos Publicitarios

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		Nº 04
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ESPACIO PUBLICO	TERMINO: AREAS VERDES
REGISTRO FOTOGRAFICO	OBSERVACION	
<p>Las áreas verdes en la avenida en ciertas partes se encuentran en un buen estado y los árboles mantienen el mismo tamaño dando uniformidad en todo el recorrido, pero en ciertas partes se pierden espacios verdes con colocación de postes en medio de bermas. Pero a pesar de presencia de postes bloques de cemento las plantas se mantienen en un buen estado.</p>		
 	<p>A pesar de presencia de postes bloques de cemento las plantas se mantienen en un buen estado.</p>	

Tabla 8 Bitacora de observacion - Areas Verdes

Tabla 9 Bitacora de Observacion - Circulacion

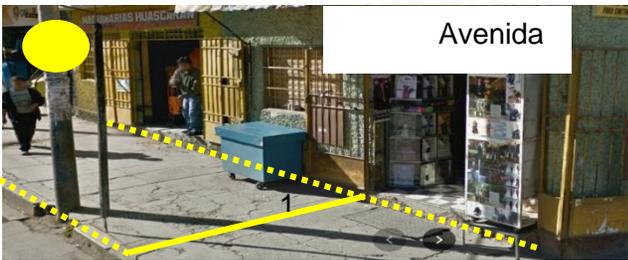
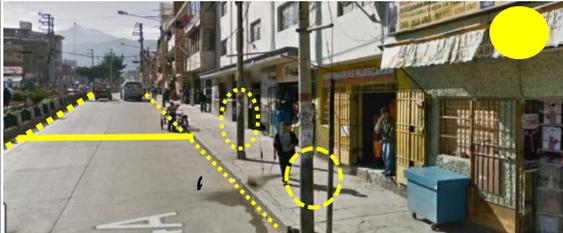
BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N°05
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ESPACIO PUBLICO	TERMINO: CIRCULACION
REGISTRO FOTOGRAFICO		OBSERVACION
 <p>Avenida</p>		<p>La circulación peatonal en la avenida mide 1.20 m de ancho, pero en ciertos puntos como en las intersecciones de Juan de la Cruz miden 0.90 m de ancho. En cuanto a su conservación por lo general presentan grietas, aberturas, huecos, desgastes casi en toda la superficie, así mismo la vía vehicular presenta mismo descripciones en cuanto a su estado de conservación. Por otro lado, en algunos puntos de la avenida la circulación peatonal es obstruida por los postes de luz, de banners publicitarios coloridos frente a las tiendas o locales comerciales llegan ubicarse hasta el medio de las veredas.</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vereda de tránsito peatonal ancho 1.20 m 2. Vereda de tránsito peatonal ancho 0.80 m 3. Vía de tránsito vehicular ancho 6.20 m 	

Tabla 10 Bitacora de Observacion - Espacio Publico

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N°06
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA ANTONIO RAYMONDI - HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ESPACIO PUBLICO	TERMINO: CIRCULACION
REGISTRO FOTOGRAFICO		OBSERVACION
		
<p>Los diseños naturales de las viviendas se ocultan detrás de papeles coloridos de diferentes tamaños, pero a pesar de todo ello aún podemos encontrar en algunos puntos de la avenida, viviendas en su estado natural limpio sin carteles publicitarios o afiches. Así mismo en el sector 27 de noviembre vemos viviendas históricas de adobe, que presentan huecos o aberturas en sus muros, y las ventanas cerradas de madera se encuentran en un buen estado.</p>		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Fachadas lleno de publicidad. 2. Fachada en su estado natural 3. Fachada de adobe
		

Tabla 11 Bitacora de Observacion - Tipos de Publicidad

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA: SEPTIEMBRE/2022		N°07
LUGAR DE INTERVENCION: AVENIDA RAYMONDI – HUARAZ		
INFORMACION: REGISTRO FOTOGRAFICO		
CATEGORIA: IMAGEN URBANA	SUBCATEGORIA: ESPACIO PUBLICO	TERMINO: TIPOS DE PUBLICIDAD
REGISTRO FOTOGRAFICO	OBSERVACION	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Publicidad política</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Publicidad comercial</div> </div>  <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Publicidad comercial</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Publicidad comercial</div> </div>		<p>Se observan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidades comerciales 2. Publicidad política. <p>Que se insertan en los muros de las viviendas</p> 

FICHA DOCUMENTAL		N° 01
OBJETIVO 01 : IDENTIFICAR LA PERCEPCIÓN VISUAL DEL TRANSEÚNTE SOBRE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO		
SUBCATEGORIA: IMAGEN URBANA		
TERMINO: AVISOS PUBLICITARIOS		
<p>La esta propagación de publicidad, el texto único de procedimientos administrativos-TUPA de la municipalidad de Huaraz señala, que la autorización para colocación de publicidad exterior tiene vigencia indeterminada siempre cuando mantengan las condiciones evaluadas y aprobadas</p>	 <p>Las publicidades deterioradas Encontramos pegados en los postes, Muros, así mismo las estructuras de Carteles en desuso sobre salen de los Techos de vivienda</p>	
AUTORES: . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO	MATERIA: DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II	
DOCENTE: . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO	SEMESTRE: 2022-II	

Tabla 12 Ficha Documental - Avisos Publicitarios

FICHA DOCUMENTAL		N° 02
OBJETIVO 03 : DESCRIBIR EL IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA AVENIDA		
SUBCATEGORIA: IMAGEN URBANA		
TERMINO: tipos de publicidad		
<p>Ley Orgánica de Elecciones, Ley N° 26856, en su artículo 187 establece que queda prohibido, el empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo. Y en su artículo 193, establece que, concluidos los comicios, los partidos tienen 60 días para retirar o borrar su propaganda electoral bajo la pena de multa.</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Publicidad política</div>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Publicidad comercial</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Publicidad comercial</div>

<p>AUTORES:</p> <p>. CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL</p> <p>. RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO</p>	<p>MATERIA:</p> <p>DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II</p>	
<p>DOCENTE:</p> <p>. MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO</p>	<p>SEMESTRE:</p> <p>2022-II</p>	

Tabla 13 Ficha documental – Tipos de Publicidad

FICHA DOCUMENTAL	N° 03
OBJETIVO 03 : DESCRIBIR EL IMPACTO DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL ESPACIO PÚBLICO DE LA AVENIDA	
SUBCATEGORIA: IMAGEN URBANA	
TERMINO: AVISOS PUBLICITARIOS	
<p>Ley N° 31316 en el artículo inciso 5.1 indica las instalaciones de elementos de publicidad exterior con pantallas led o electrónicas en zonas céntricas urbanas menos de 500 metros de áreas verdes, parques, encuentra prohibida su instalación, del mismo modo en el Artículo 4 indica que la vigencia de la autorización de los elementos de publicidad exterior es de tres (3) años.</p>	

<p>AUTORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> . CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL . RODRIGUES ORTIZ YUNIOR ROLANDO 	<p>MATERIA:</p> <p>DESARROLLO DE POYECTO DE INVESTIGACION II</p>	
<p>DOCENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> . MG. ARQ. MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO 	<p>SEMESTRE:</p> <p>2022-II</p>	

Tabla 14 Ficha documental - Avisos Publicitarios

4.2. RESUMEN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos encontrados respecto al objetivo uno **Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público** con la **Bitácora de observación** uno y tres se describe la cantidad de diversos avisos publicitarios que se presentan con de colores llamativos, fuertes y de diferentes tamaños, que se superponen en los muros de las viviendas. Seguidamente en la **ficha documental**: se transcribe las ordenanzas sobre la propagación de publicidad, en el texto único de procedimientos administrativos-TUPA de la municipalidad de Huaraz señala, que la autorización para colocación de publicidad exterior tiene vigencia indeterminada siempre cuando mantengan las condiciones evaluadas y aprobadas. Así mismo se hizo pregunta a los expertos referido al objetivo la pregunta fue: Según su conocimiento ¿Qué es la contaminación visual? y las respuestas obtenidas son:

Arquitecto Víctor Ramírez: Es un proceso de alteración de la imagen de la ciudad (hitos, nodos, sendas, bordes, barrios, etc.) mediante la colocación de objetos que dificultan una lectura correcta del paisaje urbano (avisos luminosos, cables de alumbrado público aéreo, etc.) y, por ende, los sentidos de ubicación e identificación del usuario con su ciudad

Lizbeth Camones enfermera en la salud mental: el exceso de propaganda, paneles publicitarios, carteles de información no necesarios, colocados de manera excesiva a lo largo de las ciudades o carreteras y/o caminos, son fuente que a la larga afectan la salud.

Ingeniero ambiental Ronald Romero Mata. La contaminación visual es la presencia de elementos visuales en un paisaje que interrumpen su estética, violentan su percepción de conjunto y entorpecen la percepción del entorno.

psicóloga Jaqueline Milla: La contaminación visual es cualquier alteración o deformación del paisaje natural con elementos artificiales lo cual afecta negativamente al observador.

Y la segunda pregunta es ¿Cuál cree usted que son las causas más frecuentes de la contaminación visual? y las respuestas son:

Lizbeth Camones enfermera en la salud ocupacional: El exceso de propaganda en paneles publicitarios, carteles de información no necesarios, colocados de manera excesiva a lo largo de las ciudades o carreteras y/o caminos, antenas de telefonía.

Arquitecto Víctor Ramírez. La falta de interés por parte de las autoridades locales para el control del problema.

Ingeniero ambiental Ronald Romero Mata: Las principales causas de la contaminación visual son el uso excesivo de elementos artificiales en el entorno por parte de las personas, el desarrollo urbano, la falta de planificación catastral.

psicóloga Jaqueline Milla: la principal causa de la contaminación visual es la propagación de publicidades comercial.

Para el segundo objetivo **Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público**, dentro de la avenida Raimondi en la **bitácora uno** se puede observar los anuncios publicitarios dentro del área de intervención, así como la carga visual que existe en varios puntos de la avenida Raimondi, asimismo en la **bitácora tres** se observa gran cantidad de afiches colocados en los muros de las edificaciones y en este caso en la fachada del colegio nacional de la libertad, ubicada en las intersecciones de la avenida Raimondi con la Avenida Agustín Gamarra. La pregunta para los expertos que se planteó fue ¿Considera usted que la excesiva publicidad exterior perturba la libre circulación? ¿Por qué? Y las respuestas obtenidas fueron:

Lizbeth camones enfermera en salud ocupacional, denota que, en definitiva, existe una distorsión visual y ello afecta el diseño arquitectónico de las viviendas y que estas deben de modificar sus estructuras para no ser perjudicadas debido a que generalmente este tipo de problemas se hacen presente con mas notoriedad en ciudades de mayor población.

Milla Yasinaida Licenciada en psicología: Menciona que la excesiva publicidad no solo daña la estética de las calles, sino que invaden veredas pistas teniendo consecuencias graves como accidentes de transito o lesiones hacia el transeúnte.

Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto, define que la excesiva publicidad exterior dificulta la correcta lectura de elementos de señalización que existen para un adecuado transito vehicular y peatonal, por tanto, esto conlleva a perturbar la libre circulación.

Ingeniero ambiental Romero Mata Ronald, opina que la excesiva publicidad exterior perturba la tranquilidad de las personas y contribuye a los accidentes de transito por ser un factor de distracción.

Para la pregunta 4 según su expertis ¿de que manera considera que la publicidad afecta en la salud de las personas?

Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto, determina que la excesiva publicidad exterior produce la distorsión del paisaje y de la imagen urbana, y por ende, produce sensaciones de incomodidad por desorientación y falta de identificación con los espacios urbanos, afectando la salud mental de los ciudadanos.

Ingeniero ambiental Romero Mata Ronald, menciona que el principal efecto es el incremento del estrés, lo cual deteriora significativamente las condiciones de vida, trabajo o desarrollo. Del mismo modo menciona que el estrés puede tener un

impacto en la salud cardiovascular, emocional o psicológico e incluso disminuir las el rendimiento de productividad.

sobre el objetivo tercer **describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público** de la avenida mediante la **bitácora dos** se observó el tendido de cables negreados, polveados y oxidados que se adentran en toda la avenida, y desde la caminata peatonal se observan cables enredados uno tras otro, colgados de los postes, ventanas y techos de las edificaciones. en la **bitácora 04** se ha descrito mediante registros fotográficos donde se puede ver que las vallas ubicadas entre la doble calzada de las vías, reduciendo espacios de áreas verdes con bases de bloques de cemento, estructuras metálicas, postes. Así mismo en la **ficha documental 02** se indica la ley Orgánica de Elecciones, Ley N° 26856, en su artículo 187 establece que queda prohibido, el empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo. Y en su artículo 193, establece que, concluidos los comicios, los partidos tienen 60 días para retirar o borrar su propaganda electoral bajo la pena de multa. Y la pregunta a los expertos fue ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior afecta el diseño arquitectónico de las viviendas? Y las respuestas obtenidas fueron

Arquitecto Víctor Ramírez: la publicidad exterior debe mejorar la imagen exterior de las edificaciones inicialmente concebidas, pero esto no pasa mayormente porque la actividad publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, crea una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, con múltiples mensajes que invaden el campo visual del receptor, llegando hacer percibir un ambiente caótico y de confusión

Lizbeth Camones enfermera en la salud ocupacional: En definitiva, si, genera una distorsión visual y ello afecta el diseño arquitectónico de las viviendas pues en estos casos las mismas tienen que modificar sus estructuras para no ser

perjudicadas. generalmente esto sucede en ciudades con mayor cantidad de población.

Ingeniero ambiental Ronald Romero Mata: conceptúa las vallas mal ubicadas perturban la tranquilidad de los conductores y contribuyen a los accidentes de tránsito al ser un factor de distracción

psicóloga Jaqueline Milla: no solo daña la estética de las vías en mayor parte invaden veredas pistas, incitando provocar algún accidente en peatones, y en pistas.

Y la pregunta seis ¿según su experiencia cuál cree usted, son los efectos que produce la contaminación visual en espacios sociales?

Lizbeth Camones enfermera en la salud ocupacional: existe una gran gama de agentes contaminantes que generan una distorsión y daño visual y estos son generadores de estrés, volviéndonos consumido.

arquitecto Ramírez: las vallas en las vías de transito dificulta la correcta lectura de los elementos de señalización para un adecuado tránsito vehicular y peatonal. La contaminación visual produce, en los espacios sociales, la distorsión del paisaje y de la imagen urbana y, por ende, produce sensaciones de incomodidad por desorientación y falta de identificación con los espacios sociales.

psicóloga Jaqueline Milla: desde el punto de vista psicológica la información percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a los ciudadanos, a sufrir estímulos agresivos que las invaden sus estados de percepción.

Ingeniero ambiental Ronald Romero Mata: Estrés de las personas, alteración del paisaje natural, contribución a las causas de accidentes de tránsito.

Para el tercer cuarto objetivo **Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.** En donde se empleó la **bitácora 1** donde se demuestra los tipos anuncios publicitarios dentro del área de estudio, teniendo como base el incremento de la carga visual en varios

puntos de la avenida Raimondi, en **bitácora 2** se aprecia el amontonamiento de las redes cableado eléctrico y por ende la mal formación visual del espacio urbano, deteriorando la estética natural, con respecto a la **bitácora 3** se demuestra la cantidad de afiches colocados en las fachadas de las edificaciones, con respecto a la **bitácora 4** se puede observar la pérdida de espacios en áreas verdes, esto a causa de la instalaciones de la vallas publicitarias que deterioran el espacio urbano malogrando el ornato natural de la ciudad, por último en la **bitácora 6** se observa el deterioro de las fachadas de las edificaciones mediante la colocación de afiches, avisos y elementos no arquitectónicos. Para la primera pregunta del objetivo cuatro ¿Describe usted, que tipos de contaminantes visuales existen en las zonas urbanas?

Lizbeth Camones enfermera en la salud ocupacional, mencionan que los contaminantes visuales existentes en zonas urbanas son Paneles o Ventanas reflexivas, carteles publicitarios, paneles televisivos, antenas de telefonía móvil en espacios innecesarios

Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto, menciona que los contaminantes visuales son los avisos luminosos, cables aéreos de alumbrado público, telefonía, tv por cable y mobiliario urbano inadecuado

Milla Yasinaida Licenciada en psicología, denota que los contaminantes visuales son carteles o anuncios que son colocados en diferentes puntos de la vía pública, así como paneles electrónicos, televisivos e internet.

Ingeniero ambiental Romero Mata Ronald, menciona que los tipos de contaminantes visuales son los cableados eléctricos, presencia de basura, publicidad, antenas, postes y tráfico aéreo.

Por último, para la pregunta 8 ¿cómo considera usted que se debería de controlar la publicidad exterior en espacios públicos?

Lizbeth Camones enfermera en la salud ocupacional, determina que se debe de generar políticas que normen y regulen el uso de la publicidad en paneles digitales o carteles visuales, asimismo controlar establecimientos comerciales y colocación de antenas de telefonía en espacios públicos y rurales.

Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto, considera que el control de la publicidad exterior pasa por el gobierno local, el cual debe de proporcionar a los anunciantes espacios y modelos adecuados de publicidad, de esa manera evitar la sobrecarga de anuncios.

Milla Yasinaida Licenciada en psicología, contesta que se debe de controlar generando normas que limiten la instalación de avisos publicitarios y de esa manera mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Ingeniero ambiental Romero Mata Ronald, define que se debería de controlar la publicidad exterior mediante normas en las cuales limiten la cantidad y ubicación de las publicidades.

4.3. DISCUSIÓN

Iniciando con la DISCUSIÓN basado a los hallazgos obtenidos, con referente al primer objetivo que es **Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público**. A través de las entrevistas se pudo recoger la percepción de las personas sobre la cantidad de anuncios publicitarios en el espacio público de la avenida Raymondi, donde en un 62.36% señalan que el número de publicidades existentes son demasiada, por ende, disminuye el panorama visual, mientras que el 32.02% de los transeúntes consideran adecuadas la cantidad de avisos publicitarios y el 5.62% manifiesta que la cantidad de anuncios es moderada. Ante esta propagación de publicidad, el texto único de procedimientos administrativos-TUPA de la municipalidad de Huaraz señala, que la autorización para colocación de publicidad exterior tiene vigencia indeterminada siempre cuando

mantengan las condiciones evaluadas y aprobadas. Pero esto no concuerda con lo que se ha descrito en el campo de trabajo, donde vemos la existencia de diversos elementos publicitarios coloridos, con escrituras llamativas de diferentes tamaños, que se concentran en las fachadas de las viviendas, como paneles lumínicos, vallas, toldos, paneles en desuso, en mal estado, y afiches de plástico y papel sobre encimados en los muros, postes y peatones de la avenida. Todo lo descrito guarda relación con lo que señalan Raffino, M. (2019) y Castro, M. (2019) los cuales definen que la contaminación visual se genera por la cantidad de los elementos no arquitectónicos, y se caracterizan por el hacinamiento en las zonas más concurridas de la ciudad, de ese modo se pierden el valor natural y estético, impidiendo la imprescindible observación del contexto inmediato. De la misma manera el exceso de propaganda, paneles publicitarios, carteles de información no necesarios, colocados de manera excesiva a lo largo de las ciudades o carreteras y/o caminos, son fuente que a la larga afectan la salud, refiere Lizbeth Camones enfermera en salud ocupacional.

Por otro lado, sobre aspecto visual que generan el tendido de cables aéreos, Sueña y Murillo (2019) en la ciudad de Puno consideran, que en un 63,25% los cables tendidos en las vías públicas, además de perjudicar y modificar la percepción visual del paisaje urbano, les generan malestar a los transeúntes, mientras en esta investigación en la avenida Raimondi la entrevista reportó del 100% de transeúntes en un 91.01% consideran que las exposiciones de cables eléctricos y telecomunicaciones en la avenida dañan el semblante visual del paisaje urbano. Entonces con los resultados hallados se llega a una concordancia con los autores mencionados. Pero para poder dar mejor sustentación sobre esto, se ha evidenciado en la bitácora N°2 mediante fotos, donde se observa cables negreados, polvados y oxidados que se adentran en toda la avenida, y desde la caminata peatonal se

observan cables enredados uno tras otro, colgados de los postes, ventanas y techos de las edificaciones, y en ciertas zonas la tela araña de cables en estado de deterioro son tan pesadas que poco a poco se van desprendiendo de los postes. Esto se hace más evidente cuando llueve y produce fuertes vientos.

Posteriormente pasamos ver sobre la importancia y utilidad de la publicidad exterior. Acerca de esto Godas (2011), determina que la información que se trasmite al público, mediante aviso publicitario exterior debe llevar un mensaje útil, del mismo modo, Kotler y Armstrong (2010) señalan la ubicación de publicidad exterior debe ayudar a informarse al transeúnte. Dado la definición de los autores la entrevista realizada en el escenario del estudio la publicidad exterior en un 55.06% ayudan a informarse al ciudadano de pie, mientras un 31.46% lo ven irrelevante su colocación en los espacios de tránsito. consolidación del consumo en espacios públicos saturados por procesos económicos en transportes.

para lograr el segundo objetivo el cual es: **Analizar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes.** Se tiene la entrevista, en donde el 83.71% de la población percibe incomodidad y malestares tales como irritación a los ojos, dolores de cabeza, estrés y desconcentración; esto debido a la alta carga visual existente dentro de la avenida Antonio Raimondi, mientras que para el 16.29% de entrevistados mencionan que los anuncios publicitarios no les causa ningún malestar u incomodidad esto a consecuencia de que ven este tipo de anuncios de forma cotidiana y en algunos casos como no importantes debido al contenido vertido por cada publicidad. Estos resultados se ven reflejadas en la bitácora de observación N°1 y N°3, donde se describe de forma puntual sobre la carga visual por anuncios publicitarios y afiches dentro de la avenida Antonio Raymondí. A todo lo descrito se puede decir que existe una relación con lo que menciona Meza et al. (2017) en donde define que la percepción de la contaminación visual por observar paneles

publicitarios y afiches generan irritación en los ojos y estrés, todo esto demostrado mediante una entrevista en donde el 80% de ellas mencionaron que las vallas publicitarias y carteles provocan irritación en los ojos y el 20% estrés. Por otro lado, para Loveday et.al (2020), la pérdida de espacios sociales sostenibles es por el incremento de calor, radiación y elementos o materiales ajenos al entorno natural del espacio, esto teniendo como consecuencia daño al transeúnte y ocasionando estrés, ofuscamiento y perjudicar el uso de energía dentro de los edificios y viviendas. Mientras que, para Maxwell, J. (2020) y Juste, I. (2019) las consecuencias de la contaminación visual son el estrés, dolores de cabeza, accidentes de tránsito, pérdida de concentración, daños a la belleza ambiental, malestar y trastornos del sistema nervioso.

Para la enfermera en salud ocupacional Camones Salazar Lizbeth Gisella menciona que la publicidad exterior genera una distorsión visual afectando al diseño arquitectónico de las viviendas, y que este tipo de publicidades generan enfermedades oculares como: ojo seco, alergia ocular, conjuntivitis, estrés, ansiedad y entre otros. Por otro lado, para la Lic. en Psicología Milla Apaza Yasinaida Y. la contaminación visual no solo genera estrés, sino que, al recibir información equivocada puede generar problemas emocionales, tales como ansiedad, mal humor, etc.

En lo que respecta al término sensación se puede decir que el 76.97% de los entrevistados sienten temor por la exposición de cables eléctricos aéreos deteriorados, siendo este un factor que pueda conllevar a un accidente o un electrocución de una persona de tercera edad o niños menores; del mismo modo, determinan que la exposición de cables aéreos deteriorados malogran el ornato natural del espacio, por otra parte el 23.03% de la población no sienten ningún temor y mencionan que no han visualizado ningún cable suspendido dentro del área de estudio y que ven este tipo de problemas como algo cotidiano. Toda esta información

se verá reflejada en la bitácora N°2 en donde se demuestra de manera explícita, la ubicación de cables eléctricos formando telarañas, evidenciando la carga excesiva y deterioro de la imagen urbana por las instalaciones de estas. A todo esto, se puede decir que existe una similitud con lo descrito por Sueña y Murillo (2019) en donde mencionan que el 66.10% de la población se ven afectadas por cables tendidos en la vía pública y el 75.67% se ven afectadas por la publicidad en las principales calles de la ciudad.

En tanto para el Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto, la publicidad exterior produce una distorsión del paisaje y de la imagen urbana y por ende desconcentración y falta de identificación con los espacios urbanos. Mientras que para el ingeniero ambiental especialista en SSOMA Romero Mata Ronald, menciona que estos elementos perturban la tranquilidad de las personas y contribuyen a los accidentes por ser un factor de distracción.

Por último, para el termino percepción visual, los entrevistados responden con un 76.97% de que las vallas publicitarias si impiden la libre lectura de señalizaciones viales y el cual generan desconcentración por las luces emitidas y anuncios proyectados, mientras que para el 14.61% esto es lo contrario a lo descrito inicialmente y para el 8.43% opinan que a veces o raras veces dificultan la libre visualización de señales viales y peatonales. Todo esto teniendo relación con lo descrito por Moreno, J. (2010) donde afirma que la publicidad mediante vallas publicitarias estropea la belleza de lo natural.

Mientras que para el Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto menciona que la excesiva publicidad exterior dificulta la libre lectura de elementos de señalización que existen para un adecuado tránsito vehicular y peatonal, por lo tanto, perturba la libre circulación dentro de un espacio urbano.

Sobre el tercer objetivo **describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida**. los resultados más relevantes encontrados a cerca de la impresión que les genera al ver paneles, carteles, afiches y cables en la fachada de las edificaciones a un 38.20% de entrevistados les causan un desorden visual además malogran el ornato natural de la ciudad, pero para el 37.64% hay un deterioro del espacio público. Estas impresiones se emparejan con lo que concluye Alaya, J. (2017), en su investigación realizada, en las principales calles de la ciudad de asunción –Paraguay en un 50% de los letreros de plástico y cableado dañan al diseño natural de las edificaciones y acelerarán el deterioro urbano y del ambiente que les rodea. Estas consideraciones dadas se correlacionan con el punto de vista del Arquitecto Víctor Ramírez, que puntualiza, que la utilidad de la publicidad exterior debe mejorar la imagen exterior de las edificaciones inicialmente concebidas ,pero esto no pasa mayormente porque la actividad publicitaria es el agente más notorio por su impacto inmediato, crea una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, con múltiples mensajes que invaden el campo visual del receptor, llegando hacer percibir un ambiente caótico y de confusión. Y desde el punto de vista psicológica la información percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a los ciudadanos, a sufrir estímulos agresivos que las invaden sus estados de percepción, refiere la psicóloga Jaqueline Milla.

A cuanto a la propagación de avisos publicitarios tanto por la actividad comercial y campaña política se expone en la bitácora N°7, por medio de registros fotografías se demuestra el aumento de cantidad de fiches adheridos a las paredes, banderolas, paneles de postulantes, que aún cuelgan en toda la avenida testigos de sus fracasadas intenciones de ganar el apoyo popular, a ello se suma la competencia de la publicidad comercial. Todo ello desde del punto de vista del transeúnte la campaña política ha aumentado la cantidad de publicidad en un 42.13%, de lo cual

aun quedan rastros en el área de estudio, multiplicando los afiches, banderolas, carteles, paneles, etc. Pero para el 28.65% la actividad comercial y política simultáneamente propagan los avisos publicitarios, mientras, para el 25.84% de entrevistados solo es la actividad comercial. Del mismo modo Fernández et.al (2019) en su estudio en la ciudad de Estelí-Nicaragua, muestra que las competencias excesivas de negocios establecidos esparcen la publicidad, pero la campaña política multiplica, y Ríos (2020) designa, en la avenida Lima en distrito de Villa María del Triunfo, el uso excesivo de paneles, anuncios y carteles en espacios públicos es cada vez más por la intensa actividad comercial. Ante esta similitud de afirmaciones, para Méndez et.al (2018) es debido que las empresas que se dedican a la publicidad exterior que actúan sin regulación de normas. Para enfrentar el problema estético de la ciudad, la Ley Orgánica de Elecciones, Ley N° 26856, en su artículo 187 establece que queda prohibido, el empleo de pintura en las calzadas y muros de predios públicos y privados, la propaganda sonora difundida desde el espacio aéreo. Y en su artículo 193, establece que, concluidos los comicios, los partidos tienen 60 días para retirar o borrar su propaganda electoral bajo la pena de multa.

Por otra parte, sobre la ubicación de vallas publicitarias en bermas en la avenida Raimondi, se ha descrito mediante registros fotográficos donde se puede ver que las vallas ubicadas entre la doble calzada de las vías, reduciendo espacios de áreas verdes con bases de bloques de cemento, estructuras metálicas, postes y contiene alta luminosidad, fuertes colores y algunos llevan logotipo de la municipalidad de esa forma se imponen delante de los arbustos existentes. A cerca de esto la consideración de los conductores si la ubicación es la correcta el 59.55% opinan que estas vallas por lo general están ubicadas junta alas bermas por ende reducen áreas verdes y afectan las plantas y deberían ser instaladas en otros espacios de menor circulación vehicular, mientras que para el 40.45% menciona que si están bien ubicadas y que no

les afectan en nada con respecto a su libre circulación. Con lo descrito y hallado en las entrevistas no hay ninguna concordación con lo que señala la Ley N.º 31316 en el artículo inciso 5.1 indica las instalaciones de elementos de publicidad exterior con pantallas led o electrónicas en zonas céntricas urbanas menos de 500 metros de áreas verdes, parques, encuentra prohibida su instalación, del mismo modo en el Artículo 4 indica que la vigencia de la autorización de los elementos de publicidad exterior es de tres (3) años. A ello el ingeniero ambiental Ronald Romero Mata conceptúa las vallas mal ubicadas perturban la tranquilidad de los conductores y contribuyen a los accidentes de tránsito al ser un factor de distracción, y para el arquitecto Ramírez las vallas en las vías de tránsito dificulta la correcta lectura de los elementos de señalización para un adecuado tránsito vehicular y peatonal. Desde otra perspectiva las ubicaciones de vallas en gran tamaño también generan la pérdida de espacios sociales sostenibles sostiene Loveday tal (2020),

Para lograr el cuarto objetivo denominado: **Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.**

El 64.61% de entrevistados respondieron que los banners, folletos y volantes son los tipos de publicidad que más les incomoda, esto debido a la información brindada y la veracidad que estos muestran en su contenido. Por otro lado, el 21.35% de las personas responden que todos los avisos en general son incómodos y que son elementos contaminantes, por último, un 15.73% menciona que ningún aviso les causa incomodidad esto a consecuencia de que se sienten acostumbrados y ven este tipo de contaminantes como lo cotidiano del día a día. Todo lo descrito se encuentra reflejada en la bitácora N°1,3 y 6, en donde se demuestra la cantidad de anuncios ubicados tipos de afiches y la ubicación de estas en las fachadas de las edificaciones, todo lo descrito tiene concordancia con lo descrito por Morales, C. (2019) en donde describe que del 100% del resultado obtenido el 58.8% de contaminantes más

reincidentes son auditivas y visuales, siendo los principales contaminantes acústicos. Asimismo, para Raffino, M. (2019) menciona que la contaminación visual es un común denominador el cual dificulta la apreciación de la imagen urbana en tanto a su belleza y entorno natural. Esto debido al uso excesivo de imágenes tanto arquitectónicas, gráficos, tecnológicos y técnicos. Del mismo modo menciona que estos elementos anómalos son creados mediante la participación humana de manera desordenada, desarticulada, escandalosa y visualmente agresiva, tales como carteles de propaganda, antenas, acumulaciones de basura, postes de energía, grafitis vandálicos, señalizaciones excesivas, torres de energía, entre otros. En ese contexto para la enfermera en salud ocupacional Camones Salazar Lizbeth Gisella menciona que el exceso de propagandas en paneles publicitarios, carteles de información no necesarios que están colocados de manera innecesaria el cual generan daños al transeúnte con el transcurso del tiempo. Por otro lado, para el Ingeniero Ambiental Romero Mata Ronald menciona que los tipos de contaminantes visuales existentes son los cableados eléctricos, presencia de basura, publicidad, antenas, postes, tráfico aéreo, etc.

Para el siguiente termino denominado concentración visual se puede decir que de las entrevistas realizadas en el área de intervención el 43.82% considera que la mayor concentración de contaminantes visuales se encuentra en las intersecciones de la Av. Raymondi iniciando desde la esquina de la Av. 27 de Noviembre y finalizando por inmediaciones del ingreso al mercado central Virgen de Fátima, por otro lado para el 23.03% afirma que esta zona se encuentra en las intersecciones de la avenida Raymondi y la Av. Luzuriaga, el 15.73% en las intersecciones de Avenida Raymondi con la avenida Gamarra y el colegio nacional de la libertad, por ultimo para el 11.24% en el Jr. Juan de la cruz Romero y para el 6.74% en el Jr. San Martin. Todo esto teniendo fundamentado en la bitácora de observación N° 1,2,3,4 y 6 donde se

demuestra la cantidad de anuncios publicitarios en diferentes puntos del sector de intervención. Por último, todo esto tiene similitud lo descrito por Fernández et.al (2019) donde menciona que la contaminación visual afecta al medio ambiente en vías principales de la ciudad, siendo un agente notorio por su efecto inmediato, las cuales conducen a obstáculos visuales por publicidad deficiente en escena.

En ese contexto para los profesionales, Ingeniero Ambiental Romero Mata Ronald Especialista SSOMA, Licenciada en Psicología Milla Apaza Yasinaida Yaquelin, Enfermera en Salud Ocupacional Camones Salazar Lizbeth Gisella, consideran que la contaminación visual es todo aquel elemento o que perturba en y distorsiona la naturaleza de un espacio, violentando la percepción del entorno urbano.

Como último término que es, relación social se describe que de las entrevistas realizadas el 57.85% mencionaron que los colores y tamaños de los avisos publicitarios no son las adecuadas y que producen un alto nivel de desconcentración, esto por el alto nivel emisión lumínica que generan las vallas y paneles publicitarios, por otro lado 27.53% mencionan que consideran como normales al tamaño y color de los avisos publicitarios y que en su mayoría no resultan afectados en nada, por ultimo para el 16.29% los entrevistados enuncian que estos son normales con respecto a su tamaño y color. Asimismo, todo lo mencionado se podrá fundamentar en la bitácora de observación N° 1,3 y 5 donde se demuestra la existencia de elementos no arquitectónicos que perturben la libre circulación, intercambio social adecuado por ser interrumpidas por mobiliario urbano y carecer de espacialidad dentro del sector de intervención. A todo esto, se puede decir que existe una relación con lo descrito por Mullera (2008) en donde considera que la disminución de un panorama visual es por medio de la amenaza de una cohesión social y desarrollo sostenible de las ciudades. Mientras que para Montoya y Aponte (2019) describen que existe una conexión entre el ser humano y la naturaleza. En donde dependemos del entorno natural tanto

funcional como emocionalmente. Del mismo modo menciona que las construcciones modifican el entorno para su propio beneficio, y el espacio se vuelve cultural. Por otro lado, para Cardozo et.al (2020) hace inca pie en sobre la importancia del espacio público y define que el paso de los peatones posee un papel muy importante en la ciudad para llenar de vida un espacio propio, creando vínculos con extraños o relaciones sociales en el marco del desarrollo como ciudadanos.

Por lo tanto, se puede decir que para el Arquitecto Ramírez Mendoza Víctor Augusto la contaminación visual producida en espacios sociales produce una distorsión del paisaje e imagen urbana, teniendo como consecuencias de incomodidad por desorientación y falta de identificación de los espacios sociales.

V. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido los resultados en el área de estudio sobre la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondy, se concluye:

Objetivo específico N° 1: Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual y el deterioro urbano.

Se identificó que la contaminación visual dada en la avenida Raymondi, genera una percepción visual negativa en los transeúntes, puesto que hay un uso excesivo de elementos no arquitectónicos, como avisos publicitarios, antenas, toldos, cables de electricidad y telecomunicación, que se posicionan sobre los techos, fachadas y en mobiliarios públicos; lo cuales, inciden de manera directa en la reducción del paisaje visual, ocasionando la interrupción y ocultación de los límites de visión periférica y produciendo una sensación de desorden y caos en toda la caminata de la avenida. Así mismo todo esto conlleva a un deterioro del ornato urbano.

Objetivo específico N° 2: Analizar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio.

Con respecto al análisis de la repercusión que genera la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio, se concluye que, la contaminación ocasiona dolores de cabeza, desconcentración, estrés, cambios de humor, ardor en los ojos. Del mismo modo las luces, colores y tamaños de estos elementos propagados mal ubicados son los principales factores que afectan en la libre circulación, orientación y visualización de las señalizaciones de tránsito dentro del sector de estudio.

Objetivo Específico N° 3: Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida.

Se concluye que la contaminación visual **afecta o perturba el paisaje visual del lugar de estudio**, limitando la libre visualización del entorno, **del mismo modo**

destruye su estética y su esencia original causando una carga visual agresiva.

Esto ocurre por el uso abusivo de los paneles, carteles, afiches, toldos y cables eléctricos colocados en las fachadas de las edificaciones, los cuales generan un desorden desagradable ocasionando el deterioro del ornato natural del lugar. Por otro lado, las vallas publicitarias ubicadas en áreas verdes que cuentan con permisos municipales, en ciertos casos transgreden, a lo establecido en el TUPA de la municipalidad.

Objetivo Específico N° 4: Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.

En cuanto a los tipos de publicidad de mayor incidencia que generan la contaminación visual dentro del área de intervención, son los banners, afiches y folletos, con colores, luces abigarrados que se superponen en las fachas de las edificaciones siendo estos los contaminantes visuales de mayor presencia durante el recorrido por la avenida Raimondi, asimismo se concluye que la zona con mayor incidencia de estos contaminantes se encuentra dentro de las intersecciones de la avenida Raimondi que inicia desde el Jr. 27 de Noviembre, recorriendo por la puerta principal del mercado central virgen de Fátima, llegando hacia intersección del Jr. Juan de la cruz Romero.

VI. RECOMENDACIONES

Ante la presencia inevitable de la contaminación visual en la avenida, se hace inevitable una propuesta de normas estrictas que regulen el uso excesivo de publicidades exteriores, dado que las ordenanzas vigentes no reflejan en la calles, asimismo hacerles partícipe a los comerciantes sobre la existencia de ordenanzas para el empleo de publicidades exteriores, en ese marco también es necesario crear políticas u organizaciones públicas de concientización para evitar la perturbación del paisaje urbano, donde participen autoridades locales y nacionales para contrarrestar este tipo de problemas mediante un control sobre el uso excesivo de anuncios publicitarios, de esta forma mejorar y contar con un paisaje diverso y natural. Por otro lado, es necesario hacer cumplimiento de la Ley Orgánica de Elecciones, frente a las publicidades políticas que aún perduran conglomerados y pintados en los muros de edificaciones, de la misma manera ejecutar el procedimiento de multas contra los partidos políticos que no retiran sus pancartas publicitarias pasado los 60 días, tal como señala la ley Orgánica de Elecciones.

En cuanto a los tendidos de cables eléctricos, de internet y telecomunicaciones se hace necesario optar por instalaciones subterráneas como en la ciudad de Suchitoto – Salvador con la finalidad de limpiar el espacio público y disminuir la contaminación.

Por último, mediante la creación de ordenanzas se debe empezar con el retiro de publicidades mal ubicadas, deterioradas y de gran tamaño con el fin de recuperar el ornato de la ciudad. Y proponer publicidades exteriores de materiales eco amigables, con colores neutrales y tamaños uniformes con la finalidad de proteger y conservar la esencia natural del paisaje visual de la ciudad.

VII. REFERENCIAS
ARTICULO

- Ayala, J. (2017). Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay. <https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/tesis%20Jessica%20Ayala%20pdf.pdf>
- Archenti, N. (2007). El sondeo. En A. Marradi, N. Archenti y J.I. Piovani (Eds.), *Metodología de la Ciencias Sociales* (pp. 203-2014). Buenos Aires: Emecé. <https://www.redalyc.org/pdf/522/52235600017.pdf>
- César Morales. (2019). Estrategias para la divulgación de la contaminación sonora y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 21(2), 347–371. <https://www.redalyc.org/journal/993/99359223007/99359223007.pdf>
- Clemente, L. (2017). Impacto ambiental de la imagen urbana por la contaminación visual provincia de Huancayo. *Impacto Ambiental de la Imagen Urbana por la Contaminación Visual Provincia de Huancayo*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNCP_899b786e6ce2818ede99397aa0cdd6d/Details
- Corzo Mantilla, LA (2018). La publicidad en el mobiliario urbano en época electoral. (español). *Justicia* (0124-7441), 23(33), 118–140. <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2885>.
- Domínguez, M. L. P., & Rodríguez, I. I. B. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Revista de enfermería neurológica*, 12(3), 118-121. <https://revenferneuroenlinea.org.mx/index.php/enfermeria/article/view/16>

- Fuentes, v. (2015, September 21). *Visual pollution Indicators and its Effects on Population*. Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población (Visual pollution Indicators and its Effects on Población). Retrieved May 24, 2022, from <http://scielo.senescyt.gob>.
- Meza, K. B., Zevallos, R. C., Pereira, D. S., Campos, C. P., Bravo, K. S., & Huaynate, A. V. (2017). Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 7(2). <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/540/5>
- Montoya, C. D., Aponte, G. (2019). La naturaleza, sustrato del paisaje urbano. Propuesta de un Índice de Vínculo de las Ciudades con la Naturaleza. *Dearq*, no. 24 (2019): 10-21. <https://doi.org/10.18389/dearq24.2019.01>
- Montúfar, M. C. (2005). Quito: imagen urbana, espacio público, memoria e identidad. Compre este libro de Trama. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000100008
- Mendoza, SLH y Monroy, TIS (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico de las Ciencias Económicas Administrativas del ICEA* , 7 (13), 67-68. <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>
- Munarriz, A., & Parafita Couto, M. D. C. (2014). ¿Cómo estudiar el cambio de código? Incorporación de diferentes metodologías en el caso de varias comunidades bilingües. *Lapurdum. Euskal ikerketen aldizkaria| Revue d'études basques| Revista de estudios vascos| Basque studies review*, (18), 43-73. https://www.researchgate.net/publication/267009365_Como_estudiar_el_c

ambio_de_codigo_Incorporacion_de_diferentes_metodologias_en_el_caso_d
e_varias_comunidades_bilingues

- Nápoles-Rojas, L. F., Moreno-Pino, M. R., & Tapia-Claro, I. I. (2017). Análisis de los factores que determinan el éxito en el proyecto " TRASVASES". *Ciencias Holguín*, 23(4), 16-29. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181553376001/html/>.
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 14(26). <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2774/2386>.
- Pla, L., Casanoves, F., & Di Rienzo, J. A. (2011). Cuantificación de la diversidad funcional. Valoración y análisis de la diversidad funcional y su relación con los servicios ecosistémicos, 33-45. https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Casanoves/publication/319875267_
- Sueña Quispe, M. E., & Murillo Céspedes, G. (2019). Identificación de las Fuentes de Contaminación Visual y los Efectos causados en la Población de la Ciudad de Puno. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_f20876e6cafa389531d135380aa03650.
- Triana, J. V., Garzón, A. S., y Tunjano, A. P. (2019). The social responsibility of the companies in front of the visual contamination produced by outdoor advertising in the city of Bogotá, locality of Chapinero. *Nueva Época*. https://doi.org/10.18041/0124-0013/nueva_epoca.50.2018.5312.
- Yalán Dongo, E. (2020). Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el Centro de

Lima,

Perú.

7(2).<http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/540/5>

DOCUMENTAL

- Audiovisuales UCA 2020 [YouTube] el Salvador
<https://www.youtube.com/watch?v=XuNrmoG89Yc&t=4s>

LIBROS

- Balestrini, N. (2006). *Lo queremos todo*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2006.
<http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/292>.
- Báez, J y Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
https://books.google.com.mx/books?id=Xmv-PJ9Ktzc&pg=PA100&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Briggs, A., Coleman, M. & Morrison, M. (2012). *Research Methods in Educational Leadership and Management*. London: SAGE Publications Ltd.
https://books.google.com.pe/books/about/Research_Methods_in_Educational_Leadersh.html?id=klpohey43eoC&redir_esc=y
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf.
- Hurtado, J. (2008). Guía para la comprensión holística de la ciencia, Unidad III, Capítulo 3, PP. 45 a 65 [Recuperado de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>.
- Hernandez y Baptista (2014) Metodología de la Investigación.
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2>.

- Godas, L. (2011) Mensaje publicitario. Características y estilo. Rescatado del sitio de Internet. www.macroestetica.com/articulos/mensaje-publicitario.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. <https://ddd.uab.cat/record/129382>.
- Loveday, J., Loveday, G. K., Byrne, J. J., Ong, B.-L., Morrison, G. M. (2020). Radiosity from Individual Urban Landscape Elements Measured Using a Modified Low-Cost Temperature Sensor. https://www.researchgate.net/publication/340143544_Radiosity_from_Individual_Urban_Landscape_Elements_Measured_Using_a_Modified_Low-Cost_Temperature_Sensor
- Méndez, J, Monroy, A, Fonque, A. (2018). La responsabilidad social de las empresas frente a la contaminación visual producida por la publicidad exterior en la ciudad de Bogotá localidad de chapinero. Nueva Época. (50), 215-238. <https://www.researchgate.net/publication/333726800>.
- Méndez, A. (2007). Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. Maracaibo, Venezuela: Colección Textos Universitarios de la Universidad del Zulia. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Mendez-Cap-2.pdf>
- Montúfar, M. C. (2005). Quito: imagen urbana, espacio público, memoria e identidad. Compre este libro de Trama. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EeOJiV1NSfsC&oi=fnd&pg=PT4&dq>
- Mucchielli, A. (2001). Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales. Madrid, España: Síntesis. <https://www.casadellibro.com/libro->

diccionario-de-metodos-cualitativos-en-ciencias-humanas-y-sociales/9788477388210/751351

- Noreña, A. L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor e éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principios de marketing* 11ª ed.

REPOSITARIOS

- Álvarez Rizo, M. F. (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. FAREM-Estelí. <https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM11516/Details>
- Bach. Jeri Lozano, L. Bach. Reque Chafloque, D. (2018). PIMENTEL: Análisis De La Contaminación Visual Publicitaria En La Vía Pública De La Ciudad De Chiclayo. Causas Y Efectos: <https://repositorio.uss.edu.pe>.
- Bach. Jeri Lozano, L. Bach. Reque Chafloque, D. (2018). PIMENTEL: Análisis De La Contaminación Visual Publicitaria En La Vía Pública De La Ciudad De Chiclayo. Causas Y Efectos: <https://repositorio.uss.edu.pe>
- De la Cruz Peña, C. W., & López Castillo, A. A. (2019). Gestión del cronograma para el cumplimiento de los plazos otorgados en la conservación de la Carretera Central, Chosica año-2019. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2601>
- Ortiz Recio, A. I., & Murillo González, M. S. (2006). Contaminación visual: análisis del casco urbano de San José. <http://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/73997>
- Ríos Cabezas, J. L. E. (2022). Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del

Triunfo, Lima, 2020.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78570>

OTROS

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. Fidia G. Arias Odón. https://www.researchgate.net/publication/273441897_El_Proyecto_de_Investigacion_Introduccion_a_la_metodologia_cientifica_5ta_Edicion_Premio_Nacional_2006
- Alva, Raúl. (2021) La bitácora de investigación. Consultado el 20 de abril de 2011. Disponible en: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-santiago-de-cali/seminario-investigacion/bitacora-pdf-grade-1-3/13819515>
- Arias Valencia, M. M., & Giraldo Mora, C. V. (2011). O rigor científico na investigação qualitativa. Investigación y educación en enfermería, 29(3), 500-514.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2001). Cómo se hace una investigación (Vol. 1). Editorial Gedisa. <https://journals.openedition.org/lapurdum/2494>
- Castro, M. (2019). Contaminación visual: características, causas, tipos, efectos, ejemplos. Liferder.com. <https://www.liferder.com/contaminacion-visual/>
- Guillermo Elizalde3 nov 2017 <https://www.lamalditatis.org/post/rigor-en-la-investigacion-cualitativa-dependencia>.
- Maxwell, J. (2020). Contaminación VISUAL ¿Qué es? Conoce sus causas y consecuencias. PlanetaTeQuieroVerde ORG. <https://contaminacionambiental.net/contaminacion-visual/>

- Moreno, J. (2010). La Contaminación Visual y su Impacto en la Sociedad. Revista Iotería. 491. 50. <https://www.researchgate.net/publication/340935981>
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAZ. (2021) HUARAZ: Texto Único De Procedimientos Administrativos "TUPA": https://www.munihuaraz.gob.pe/documentos/instrumentos_de_gestion/TUPA_2021.pdf.
- Raffino M. (2020, 08 de junio). Contaminación Visual. Concepto.de. <https://concepto.de/contaminacion-visual/>.
- Rushton, S. (2020, agosto 3). Creciente movimiento mundial para acabar con la publicidad en los exteriores. Ipsnoticias.net. <https://ipsnoticias.net/2020/08/creciente-movimiento-mundial-acabar-lapublicidad-los-exteriores/>
- Sabiote, R. (2015). Teoría Y Práctica Del Análisis De Datos Cualitativos: Proceso General y Criterios De Calidad. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades. 15(2), 133-154.

VIII. ANEXOS
Anexo 1 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	AFIRMACION A PRIORI	CATEGORIAS/SUBCATEGORIAS	METODOLOGIA
GENERAL					
	¿Cómo afecta la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022?	Determinar la contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022		CONTAMINACION VISUAL	Tipo De Investigación: Básica Enfoque: Cualitativo
ESPECÍFICOS					
La contaminación visual en el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi, Huaraz 2022	¿Cuál es la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual en el lugar de estudio?	Identificar la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual y el deterioro urbano	El impacto de la contaminación visual en el escenario de estudio afecta negativamente el libre tránsito y la armonía de la ciudad, influyendo en la degradación urbana	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio social • Elementos no Arquitectónicos 	Nivel de Investigación: Básica
	¿Cómo repercute la contaminación visual en la salud de las personas?	Analizar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio.		IMAGEN URBANA	La muestra será de 364 personas debido que según el conteo realizado los días Lunes, miércoles y viernes el horario de 15:00Hrs. - 16:00Hrs se verifico que existen 6900 personas transitando en el total de los días realizados en la visita en Situ
	¿Cuál es el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondi?	Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio publico de la avenida Raimondi		<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje Urbano 	
	¿Qué tipos de publicidad existen en el escenario de estudio?	Identificar los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario de estudio.		<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro Urbano 	

Anexo 2 Bitacora de observacion

BITACORA DE OBSERVACION		
FECHA:		N°
LUGAR DE INTERVENCION:		
INFORMACION:		
CATEGORIA:	SUBCATEGORIA:	TERMINO:
REGISTRO FOTOGRAFICO	OBSERVACION	

FICHA DOCUMENTAL		N°
OBJETIVO :		
SUBCATEGORIA:		
TERMINO:		

AUTORES:	MATERIA:	
DOCENTE:	SEMESTRE:	

Anexo 3 Ficha Documental

Anexo 4 Cuadro de Tecnicas e Instrumentos

CUADRO DE TECNICAS E INSTRUMENTOS							
OBJETIVO GENERAL	SUBCATEGORIAS	TERMINOS	ENTREVISTA PARTICIPANTES	ENTREVISTA EXPERTO	BITACORA DE OBSERVACION	FICHA DOCUMENTAL	
<p>Determinar la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Identificar la percepción del transeúnte sobre la contaminación visual y el deterioro urbano.</p> <p>2. Analizar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de las personas en el lugar de estudio.</p> <p>3. Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida Raimondi.</p> <p>4. Identificar los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.</p>	ELEMENTOS NO ARQUITECTONICOS	VALLAS PUBLICITARIAS	X	X			
		CABLEADOS	X		X		
		POSTES				X	
		ANTENAS					
		ENREJADOS					
		ANUNCIOS PUBLICITARIOS	X	X	X	X	X
	TRANSITABILIDAD	SENSACIÓN	X	X	X		
		CONCENTRACIÓN Y COMODIDAD	X	X	X		
		DANO PSICOLÓGICO			X		
		PERCEPCIÓN VISUAL	X	X	X		
		RENDIMIENTO LABORAL					
	ESPACIO PUBLICO	DANO FÍSICO					
		FACHADAS ARQUITECTÓNICAS	X	X	X	X	
		INFRAESTRUCTURA				X	
		SECCIONES VIALES				X	
		ACTIVIDAD COMERCIAL Y POLÍTICA	X				X
		EMPLAZAMIENTO	X	X	X	X	
	PERSPECTIVA VISUAL	PEATONES	X	X	X	X	
		CONCENTRACIÓN VISUAL	X	X	X		
		COMERCIO AMBULANTE					
ÁREA NATURAL					X		
RELACIÓN SOCIAL		X	X	X			
	MOBILIARIOS						

REGISTROS FOTOGRAFICOS

Anexo 5 Registros Fotograficos - Av Raymondi 2da Cuadra

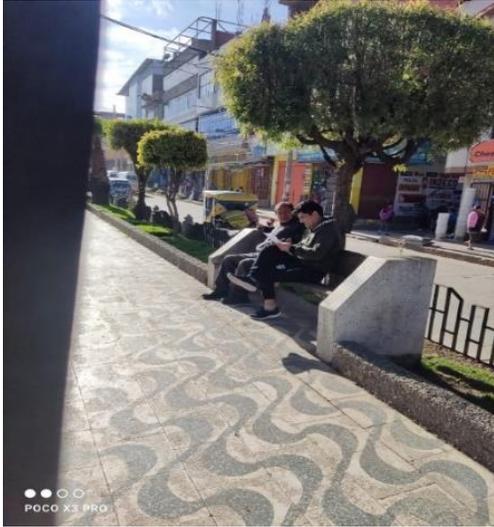


Anexo 6 Registro Fotografico - Mercado Central Virgen de Fatima / Huaraz



Anexo 7 Registro Fotografico - Avenida Raymondi - Intersección con la Avenida Agustín Gamarra





Anexo 8 Evidencia salida de Campo

OBJETIVOS ESPECIFICOS	OBJETIVO PRINCIPAL: Determinar la contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida Antonio Raymondi Huaraz – 2022.	ITEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES: (Si debe de eliminarse o modificarse un Item por favor indique)
			Claridad en la redaccion		Coherencia interna		Induccion a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. Identificar la percepción visual del transeúnte sobre la contaminación visual en el espacio público.	¿Al momento de transitar por la avenida Raymondi, considera usted, que la cantidad de anuncios publicitarios es la adecuada?		X		X			X	X		X		
	¿Cuál es su impresión, sobre el aspecto visual que genera las instalaciones de los servicios públicos como cables eléctricos, internet y telefonía?		X		X			X	X		X		
	¿Para usted la información brindada por los anuncios publicitarios en general es de utilidad? ¿Por qué?		X		X			X	X		X		
2. Determinar la repercusión que tiene la contaminación visual en la salud de los transeúntes.	¿Cómo se siente usted al ver anuncios publicitarios de diversos tamaños y colores con respecto a su concentración y comodidad?		X		X			X	X		X		
	Al transitar por la avenida, siente algún temor, ¿por la exposición de cables eléctricos aéreos deteriorados? ¿por qué?		X		X			X	X		X		
	¿Cree usted, que las vallas publicitarias dificultan la correcta lectura de señalizaciones?		X		X			X	X		X		
3. Describir el impacto de la contaminación visual en el espacio público de la avenida.	¿Cuál es su impresión al ver paneles, carteles, afiches y cables en la fachada de las edificaciones?		X		X			X	X		X		
	¿Cree usted que la actividad comercial y campañas políticas, aumenta la propagación de avisos publicitarios?		X		X			X	X		X		
	¿Le parece correcta la ubicación de vallas publicitarias en medio de las bermas?		X		X			X	X		X		
4. Describir los tipos de publicidad de mayor incidencia en la contaminación visual dentro del escenario del estudio.	¿Qué tipo de avisos publicitarios te afectan o incomodan mas al transitar por la avenida Raymondi?		X		X			X	X		X		
	¿Qué zona considera usted, que hay mayor contaminación visual?		X		X			X	X		X		
	¿crees que los anuncios publicitarios deberían ser de menor tamaño y con colores más bajos?		X		X			X	X		X		
ASPECTOS GENERALES											SI	NO	*****
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario											X		
Los items permiten el logro del objetivo de la investigacion											X		
los items estan distribuidos en forma logica y secuencial											X		
El numero de items es suficiente para recoger la informacion. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir											X		
VALIDEZ													
APLICABLE							X		NO APLICABLE				
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES													
VALIDADO POR: Mg. Norabuena Mendoza Cesar Hernan							CLAD: 4634				FECHA: 29/09/2022		
							TELEFONO: 983 988 513				EMAIL: cehenome@hotmail.com		
FIRMA:													

Anexo 9 Resultado de Turnitin

> Turnitin 

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
La Contaminación Visual Y El Deterioro De La Imagen Urbana En La Avenida Raymondi, Huaraz - 2022 - turnitin.pdf	04 Dic 2022 18:31 -05	--	 17%   



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida
Raymondi, Huaraz - 2022

Estimado profesional tenemos el agrado de presentarnos y darle a conocer de la importancia de sus conocimientos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, pertenecemos a la casa de estudios universitarios Cesar Vallejo Filial Huaraz, del X ciclo de la Facultad de Arquitectura.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y conteste según su criterio de análisis respectivamente:

INFORMACION PERSONAL

Género: masculino femenino
Nombres y apellidos..... Víctor Augusto RAMÍREZ MENDOZA
Centro de labores..... Universidad César Vallejo
Experiencia... A partir de 1976 en docencia y Planificación Urbana y Regional
Profesión: ARQUITECTO

1. Según su conocimiento ¿qué es la contaminación visual?

Es un proceso de alteración de la imagen de la ciudad (hitos, nodos, sendas, bordes, barrios, etc.) mediante la colocación de objetos que dificultan una lectura correcta del paisaje urbano (avisos luminosos, cables de alumbrado público aéreo, etc.) y, por ende, los sentidos de ubicación e identificación del usuario con su ciudad

2. ¿Cuál cree usted que son las causas más frecuentes de la contaminación visual?

La falta de interés por parte de las autoridades locales para el control del problema

3. ¿Cuáles cree que son los factores que dañan el medio ambiente y aceleran el deterioro urbano? - Contaminación visual

- Contaminación sonora

- Contaminación sanitaria

- Falta de políticas de saneamiento

4. ¿Describa usted, que tipos de contaminantes visuales existen en las zonas urbanas?

- Avisos luminosos

- Cables aéreos de alumbrado público, telefonía, tv por cable, etc.

- Mobiliario urbano inadecuado

5. ¿Considera usted que la excesiva publicidad exterior perturba la libre circulación? ¿Por qué?

La excesiva publicidad exterior dificulta la correcta lectura de los elementos de señalización que existen para un adecuado tránsito vehicular y peatonal, por lo tanto perturba la libre circulación

6. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior afecta el diseño arquitectónico de las viviendas?

La cantidad de publicidad exterior puede afectar la imagen exterior de las edificaciones inicialmente concebido por el diseñador

7. ¿según su expertis cuál cree usted, son los efectos que produce la contaminación visual en espacios sociales?

La contaminación visual produce, en los espacios sociales, la distorsión del paisaje y de la imagen urbana y, por ende, produce sensaciones de incomodidad por desorientación y falta de identificación con los espacios sociales

8. ¿cómo considera usted que se debería de controlar la publicidad exterior en espacios públicos?

El control de la publicidad exterior pasa por el gobierno local quien debería proporcionar
a los anunciantes espacios y modelos adecuados de publicidad, de acuerdo con la
disponibilidad de sitios que existan en la localidad

9. Según su expertis ¿de qué manera considera que la publicidad afecta en la salud de las personas?

La excesiva publicidad exterior produce la distorsión del paisaje y de la imagen urbana y,
por ende, produce sensaciones de incomodidad por desorientación y falta de identificación
con los espacios urbanos. Esto afecta la salud mental de los ciudadanos.

Gracias por la atención y el apoyo brindado. Sus respuestas y soluciones nos darán un buen resultado en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación.
Un saludo cordial y muestras de nuestro afecto.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by a series of cursive letters and a vertical line at the end.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida
Raymondi, Huaraz - 2022

Estimado profesional tenemos el agrado de presentarnos y darle a conocer de la importancia de sus conocimientos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, pertenecemos a la casa de estudios universitarios Cesar Vallejo Filial Huaraz, del X ciclo de la Facultad de Arquitectura.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y conteste según su criterio de análisis respectivamente:

INFORMACION PERSONAL

Género: masculino femenino

Nombres y apellidos: ... LIZBETH GISELLA CAMONES SALAZAR.....

Centro de labores: CONSTRUCTORA MLS S.A.C

Experiencia.....1 AÑO 2 MESES.

Profesión:ENFERMERA EN SALUD OCUPACIONAL.....

1. Según su conocimiento ¿qué es la contaminación visual?
ES CONSIDERADO TODO AQUELLO QUE PERTURBA LA VISUALIZACIÓN DE UN PAISAJE, AQUELLO QUE DISTORCIONA DE ALGUNA MANERA LA NATURALEZA Y SU PAISAJE DE MANERA TAL QUE PERTURABA.
2. ¿Cuál cree usted que son las causas más frecuentes de la contaminación visual?

EL EXCESO DE PROPAGANDA EN PANELES PUBLICITARIOS, CARTELES DE INFORMACIÓN NO NECESARIOS, COLOCADOS DE MANERA EXCESIVA A LO LARGO DE LAS CIUDADES O CARRETERAS Y/O CAMINOS, ANTENAS DE TELEFONIA

INNECESARIOS, PANTALLAS QUE REFLEJAN LA LUZ DE MANERA EXCESIVA, ENTRE OTRO, LOS VUALES GENERAN A LARGA UN DAÑO.

3. ¿Describe usted, que tipos de contaminantes visuales existen en las zonas urbanas?

PANELES O VENTANAS REFLEXIVAS

CARTELES PUBLICITARIOS

PANELES TELEVISIVOS

ANTENAS DE TELEFONIA MOVIL EN LUGARES INNECESARIOS, ENTRE OTROS

4. ¿Considera usted que la excesiva publicidad exterior perturba la libre circulación? ¿Por qué?

DE ALGUNA MANERA SI, PUES GENERA DISTRACCIÓN VISUAL

EN ALGUNOS CASOS DAÑO PUPILAR, PERTURBANDO LA CON-
CENTRACIÓN Y POR ENDE PERTURBA LA LIBRE CIRCULACIÓN

5. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior afecta el diseño arquitectónico de las viviendas?

EN DEFINITIVA, SI, GENERA UNA DISTORCIÓN VISUAL Y ELLO AFECTA EL DISEÑO ARQUITECTONICO DE LAS VIVIENDAS PUES EN ESTOS CASOS LAS MISMAS TIENEN QUE MODIFICAR SUS ESTRUCTURAS PARA NO SER PERJUDICADAS. GENERALMENTE ESTO SUCEDE EN CIUDADES CON MAYOR CANTIDAD DE POBLACIÓN.

6. ¿según su experiencia cuál cree usted, son los efectos que produce la contaminación visual en espacios sociales?

EXISTE UNA GRAN GAMA DE AGENTES CONTAMINANTES

QUE GENERAN UNA DISTORCIÓN Y DAÑO VISUAL Y ESTOS

SON GENERADORES DE ESTRÉS, VOLVIENDONOS CONSUMIDO-

RES COMPULSIVOS, GENERANDO UN ESPIRITU AGRESIVO, Y SOMOS CADA VEZ MAS INDIVIDUALISTAS E INDIFERENTES.

7. ¿cómo considera usted que se debería de controlar la publicidad exterior en espacios públicos?

GENERANDO POLÍTICAS QUE NORMEN Y REGULEN EL USO DE LA PUBLICIDAD EN PANELES DIGITALES O CARTELES VISUALES, CONTROL DE ESTABLECIMIENTO COMERCIALES, CONTROL EN LA COLOCACIÓN DE ANTENAS DE TELEFONIA EN ESPACIOS URBANOS Y RURALES

8. Según su expertis ¿de qué manera considera que la publicidad afecta en la salud de las personas?

GENERANDO ENFERMEDADES OCULARES COMO: OJO SECO, ALERGIA OCULAR, CONJUNTIVITIS, ESTRÉS, ANCIEDAD, ENTRE OTROS



CAMONES SALAZAR LIZBETH GISELLA
Profesional de Salud en S.O.

Gracias por la atención y el apoyo brindado. Sus respuestas y soluciones nos darán un buen resultado en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación. Un saludo cordial y muestras de nuestro afecto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida
Raymondí, Huaraz - 2022

Estimado profesional tenemos el agrado de presentarnos y darle a conocer de la importancia de sus conocimientos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, pertenecemos a la casa de estudios universitarios Cesar Vallejo Filial Huaraz, del X ciclo de la Facultad de Arquitectura.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y conteste según su criterio de análisis respectivamente:

INFORMACION PERSONAL

Género: masculino femenino

Nombres y apellidos: Ronald Romero Mata.

Centro de labores: Constructora MLS S.A.C.

Experiencia: 8 años como especialista SSOMA

Profesión: Ingeniero Ambiental

1. Según su conocimiento ¿qué es la contaminación visual?

La contaminación visual es la presencia de elementos visuales en un paisaje que interrumpen su estética, violentan su percepción de conjunto y entorpecen la percepción del entorno.

2. ¿Cuál cree usted que son las causas más frecuentes de la contaminación visual?

Las principales causas de la contaminación visual son el uso excesivo de elementos artificiales en el entorno por parte de las personas, el desarrollo urbano, la falta de planificación catastral.

3. ¿Cuáles cree que son los factores que dañan el medio ambiente y aceleran el deterioro urbano?

La generación y mal manejo de RR.SS, la contaminación del agua por desechos industriales y urbanos.

4. ¿Describa usted, que tipos de contaminantes visuales existen en las zonas urbanas?

Cableados eléctricos, presencia de basura, publicidad, antenas, postes, tráfico aéreo, etc.

5. ¿Considera usted que la excesiva publicidad exterior perturba la libre circulación? ¿Por qué?

Sí, ya que perturba la tranquilidad de las personas y contribuyen a los accidentes de tránsito al ser un factor de distracción.

6. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior afecta el diseño arquitectónico de las viviendas?

Sí.

7. ¿según su expertis cuál cree usted, son los efectos que produce la contaminación visual en espacios sociales?

Estrés de las personas, alteración del paisaje natural, contribución a las causas de accidentes de tránsito.

8. ¿cómo considera usted que se debería de controlar la publicidad exterior en espacios públicos?

Emitiendo normas en las cuales limiten la cantidad y ubicación de las publicidades.

9. Según su expertis ¿de qué manera considera que la publicidad afecta en la salud de las personas?

El principal efecto es el incremento del estrés, lo cual deteriora significativamente las condiciones de vida, trabajo o desarrollo. El estrés puede tener impacto en la salud cardiovascular de las personas, en su salud emocional o psicológica e incluso disminuir sus márgenes de productividad al distraerlos constantemente.

Gracias por la atención y el apoyo brindado. Sus respuestas y soluciones nos darán un buen resultado en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación. Un saludo cordial y muestras de nuestro afecto.


Ronald Romero Mata
Espec. SSOMA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

La contaminación visual y el deterioro de la imagen urbana en la Avenida
Raymondi, Huaraz - 2022

Estimado profesional tenemos el agrado de presentarnos y darle a conocer de la importancia de sus conocimientos para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, pertenecemos a la casa de estudios universitarios Cesar Vallejo Filial Huaraz, del X ciclo de la Facultad de Arquitectura.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente y conteste según su criterio de análisis respectivamente:

INFORMACION PERSONAL

Género: masculino femenino

Nombres y apellidos.....Y.a. S. Naida Yaguelin Milla Afaza.....

Centro de labores.....Centro de especialidades Médicas San Fernando.....

Experiencia.....5 años.....

Profesión:Lic. en psicología.....

1. Según su conocimiento ¿qué es la contaminación visual?

La contaminación visual es cualquier alteración o deformación del paisaje natural o artificial cuya percepción afecta negativamente al observador.

2. ¿Cuál cree usted que son las causas más frecuentes de la contaminación visual?

Considero que la principal causa de la contaminación visual es la publicidad de productos o negocios, ya que para este se usa diferentes elementos que alteran la imagen de un paisaje, ya sea artificial o natural.

3. ¿Cuáles cree que son los factores que dañan el medio ambiente y aceleran el deterioro urbano?

El principal factor a mi consideración es la contaminación que existe en todas sus variedades.

4. ¿Describa usted, que tipos de contaminantes visuales existen en las zonas urbanas?

Principalmente los diferentes carteles o anuncios que colocan en diferentes puntos de la vía pública, así como los paneles electrónicos y también la televisión y el internet.

5. ¿Considera usted que la excesiva publicidad exterior perturba la libre circulación? ¿Por qué?

Sí, porque muchas veces no solo dañan la estética de las calles, sino que invaden veredas, pistas, pudiendo ocasionar accidentes, de la misma forma para transeúntes y conductores.

6. ¿Considera usted que la cantidad de publicidad exterior afecta el diseño arquitectónico de las viviendas?

Sí, porque los anuncios distorsionan la percepción del observador ya que la publicidad no permite apreciar los diseños arquitectónicos.

7. ¿según su expertis cuál cree usted, son los efectos que produce la contaminación visual en espacios sociales?

Según mi criterio uno de los efectos más destacados es que la contaminación visual genera estrés en las personas.

8. ¿cómo considera usted que se debería de controlar la publicidad exterior en espacios públicos?

Generando normas que regulen la instalación de la publicidad de tal manera que no contamine el espacio urbano y la imagen urbana, de tal manera que se pueda mejorar la calidad de vida de los habitantes

9. Según su expertis ¿de qué manera considera que la publicidad afecta en la salud de las personas?

Buena, principalmente la contaminación visual no solo genera estrés, sino que también al recibir la información en ocasiones equivocada puede generar problemas emocionales, tales como ansiedad, mal humor, et

Gracias por la atención y el apoyo brindado. Sus respuestas y soluciones nos darán un buen resultado en el desarrollo de nuestro proyecto de investigación. Un saludo cordial y muestras de nuestro afecto.


Lic. YASINAIDA Y. MILLA APAZA
PSICÓLOGA
C.Ps. F. 26324



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "La Contaminación Visual Y El Deterioro De La Imagen Urbana En La Avenida Raymondi, Huaraz - 2022", cuyos autores son CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL, RODRIGUEZ ORTIZ YUNIOR ROLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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 nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 20 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO : 06509496 ORCID: 0000-0002-9101-3813	Firmado electrónicamente por: JLUDOVICOMG el 20-12-2022 16:46:35

Código documento Trilce: INV - 0979318



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "La Contaminación Visual Y El Deterioro De La Imagen Urbana En La Avenida Raymondi, Huaraz - 2022", cuyos autores son CHINCHAY SOLANO LUIS MIGUEL, RODRIGUEZ ORTIZ YUNIOR ROLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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 nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 20 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MONTAÑEZ GONZALES JUAN LUDOVICO : 06509496 ORCID: 0000-0002-9101-3813	Firmado electrónicamente por: JLUDOVICOMG el 20-12-2022 16:46:35

Código documento Trilce: INV - 0979318