



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Título**

Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima  
paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo,  
Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO  
AMBIENTAL

**AUTOR:**

Rios Cabezas, Jaime Luis Enrique (ORCID: 0000-0002-5196-3128)

**ASESOR:**

Dr. Benites Alfaro, Elmer Gonzales (ORCID: 0000-0003-1504-2089)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Sistemas de Gestión Ambiental

**LIMA - PERÚ**

2020

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por darme las fuerzas ante las distintas adversidades en el transcurso de los presentes años. A mi familia por brindarme el apoyo en todo momento y siempre dándome fuerzas para poder cumplir todos mis sueños.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por el apoyo económico que me brindo.

Agradezco al Dr. Benites Alfaro, quien me brindo sus conocimientos para lograr el desarrollo de mi Tesis.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| Carátula   |           |
| Dedicatoria .....  | i         |
| Agradecimiento .....                                       | ii        |
| Índice de Contenido .....                                  | iii       |
| Índice de Tablas .....                                     | iv        |
| Índice de Figuras .....                                    | v         |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>                               | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>                             | <b>4</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA .....</b>                              | <b>27</b> |
| 3.1. Tipo y Diseño de investigación .....                  | 27        |
| 3.2. Variables, Operacionalización .....                   | 28        |
| 3.3. Población y muestra.....                              | 28        |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 29        |
| 3.5. Procedimiento .....                                   | 32        |
| 3.6. Métodos de análisis de datos .....                    | 33        |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                 | 38        |
| <b>IV. RESULTADOS .....</b>                                | <b>36</b> |
| <b>V. DISCUSIÓN .....</b>                                  | <b>55</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES .....</b>                              | <b>57</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIÓN .....</b>                            | <b>58</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                                   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>78</b> |
| Anexo 1. Declaratoria de autenticidad (autor).             |           |
| Anexo 2. Declaración de autenticidad (asesor).             |           |
| Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variables.        |           |
| Anexo 4. Matriz de Consistencia.                           |           |
| Anexo 5. Instrumento de recolección de datos.              |           |
| Anexo 6. Reporte de la originalidad del programa Turnitin  |           |

## Índice de Tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Resultado de validez de instrumentos.....  | 30 |
| Tabla 2. Confiabilidad de Instrumento de Publicidad Comercial. ....   | 31 |
| Tabla 3. Confiabilidad de Instrumento de Contaminación visual .....   | 31 |
| Tabla 4. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la publicidad comercial. .... | 36 |
| Tabla 5. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la contaminación visual. .... | 38 |
| Tabla 6. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la estética. ....             | 39 |
| Tabla 7. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la perceptiva. ....           | 41 |
| Tabla 8. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la Perturbación. ....         | 42 |
| Tabla 9. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual. ....          | 44 |
| Tabla 10. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Estética. ....                     | 45 |
| Tabla 11. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Estética. ....                     | 47 |
| Tabla 12. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Perturbación. ....                 | 48 |
| Tabla 13. Prueba de normalidad. ....  | 50 |
| Tabla 14. Significancia y correlación entre de la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual. ....                        | 51 |
| Tabla 15 Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la   |    |

|   |    |
|---|----|
| Estética. ....  | 52 |
| Tabla 16. Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la Perceptiva. ....   | 53 |
| Tabla 17. Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la Perturbación. .... | 54 |

## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Formulación. ....   | 27 |
| Figura 2. Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach .....  | 30 |
| Figura 3. Tamaño de muestra. ....   | 32 |
| Figura 4. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra. ....                       | 34 |
| Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la publicidad comercial. ....           | 37 |
| Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la contaminación visual. ....           | 38 |
| Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la estética. ....                       | 40 |
| Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la perceptiva. ....                     | 41 |
| Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la Perturbación. ....                   | 43 |
| Figura 10. Distribución porcentual de los vecinos según la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual. .... | 44 |
| Figura 11. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Estética. ....          | 46 |
| Figura 12. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Estética. ....          | 47 |
| Figura 13. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Perturbación. ....      | 49 |

## RESUMEN

El estudio señalado Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020, aplicado en el tiempo de un 1 año. La técnica realizada para el desarrollo de tesis es hipotético deductivo mediante un planteamiento cuantitativo, el proyecto de exploración es básica, mediante un nivel descriptivo correlacional, con un formato de diseño no experimental, con una descripción poblacional de 96 personas de forma anónima aceptando a solo mayores de 18 años, adquiriendo una muestra desde el paradero 5 y 6 conformado por 4 esquinas. Se empleó una técnica que beneficia la recolección de datos un formato para cada variable. El estudio llego a una conclusión que la publicidad comercial y la contaminación visual, hay una correlación de 0,351 de manera que se indica una vinculación. De manera que se afirma la existencia de contaminación visual mientras tanto haya una utilización de publicidad comercial, de modo que refiero que las distintas maneras de realizar publicidad comercial de manera eficiente o no crea una contaminación visual para el ambiente.

**Palabras claves:** Publicidad Comercial, Contaminación Visual, Estética, Perceptiva, Perturbación.

## ABSTRACT

The study indicated Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de Jose Galvez Bamechea, Villa Maria del Triunfo, Lima, 2020, applied over a period of one year. The technique used for the development of the thesis is hypothetically deductive through a quantitative approach, the exploration project is basic, through a correlational descriptive level, with a nonexperimental design format, with a population description of 96 anonymous people, accepting only those over 18 years of age, acquiring a sample from stops 5 and 6 made up of 4 corners. A technique that benefits data collection was used, a format for each variable. The study concluded that commercial advertising and visual pollution, there is a correlation of 0.351 so that a link is indicated. So that the existence of visual pollution is affirmed while there is a use of commercial advertising, so I mean that the different ways to carry out commercial advertising efficiently or not, creates a visual contamination for the environment.

**Keywords:** Commercial Advertising, Visual, Aesthetic, Perceptual Pollution, Disturbance.

## I. INTRODUCCIÓN

Contaminación visual o contaminación estética es una forma frecuente de dañar mediante la contaminación que comienza de aquellos de forma generada de alguna manera afectar o altera la visión de algún punto o lugar paisajista, dando una mala estética. De esta manera se abusó de estos materiales, elementos componentes no arquitectural de esta manera transforman la estética en el ambiente en la representación que genera en el paisaje tanto rustico como urbano y que genera a menudo una acción visible agresora, indiscreto y contemporáneo. Dichos componentes puede ser anuncios publicitarios, cableados de redes telefónicas, chimeneas, parábolas, postes, de alguna manera ocasiona contaminación en el ambiente.

Villa María del Triunfo es un distrito populoso que ha crecido urbanamente en estos últimos años y con insuficiencias para regular su mandato en temas de contaminación visual. En el caso del pueblo joven José Gálvez Barnechea donde se presenta la problemática de estudio, es característico de una comunidad en causa de desarrollo. Se descubre un aumento en el uso de paneles, anuncios y carteles en espacios públicos, que, si bien crean bienes a los negociantes y empresas, también puede causar muchas dificultades en el retrato de la ciudad. La falta de regla que regule este tipo de reclamo puede impactar la estética de las edificaciones por separado, y en conjunto pueden perjudicar incluso la imagen del vecindario entero. Además, en José Gálvez Barnechea los avisos publicitarios no son los únicos contaminantes visuales, hay muchos otros que presentan en sus avenidas y calles, entre lo más resaltante; la publicidad comercial en la avenida Lima entre el paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea. En consecuencia, la publicidad comercial es un problema de contaminación visual en el paradero 5 y 6 de la avenida Lima del pueblo joven José Gálvez Barnechea. Es por esta razón que se procura apoyar pueblo joven José Gálvez Barnechea a que tenga conocimientos claros de cómo afecta la publicidad comercial y la implementación de normativas

apropiadas para la prevención contaminación visual. A fin de ejecutarlos y mejorar la publicidad comercial y la contaminación visual.

La presente investigación plantío el siguiente **Problemática general**: ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020? y como **primer problemas específico** tenemos: ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, como **segundo problema específico** tenemos: ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020?, como **tercer problema específico** tenemos: ¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020?

Por lo siguiente en la investigación se plantío el siguiente **Objetivo General**: Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., como **Objetivos Específicos**: Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., en el **primer objetivo específico** tenemos: Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., en el **segundo objetivo específico** tenemos: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., en el **tercero objetivo específico** tenemos: Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.

Por lo tanto, también se colocó la **Hipótesis General**: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., como primer **hipótesis específicos** tenemos: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020., como segundo **hipótesis específicos** tenemos: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020. como tercera hipótesis **específicos** tenemos: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.

**Justificación teórica**, mediante la exploración porque se sustentaron con teorías de varios autores de acuerdo a las variables, para la variable publicidad comercial se citaron teorías con enfoque humanismo, porque hace mención a las relaciones humanas que se realizan en una determinada contaminación, asimismo la población presenta diversos problemas enfocados a la publicidad comercial, el cual es parte la contaminación visual. **Justificación práctica**, la indagación se demostró, ya que no existen normativas y directivas para controlar publicidad comercial que contaminan visualmente en José Gálvez Barnechea, con trabajo en investigación permitirá conocer y dar alternativas para solucionar dicha problemática de las variables. La apología experiencia como Bernal (2010) mediante “cuando su progreso da protección a solucionar algunas dificultades, plantea habilidades para aplicarse ayudarán a dar solucionar” (p.106). **Justificación metodológica**, Metodológicamente se justificó en reconocer que la concordancia en ambas variables de metodología, de manera que transformarán las herramientas de medición en la publicidad comercial relacionado en contaminación, tal cuales se someterán a juicio de expertos, verificación de la validez y confiabilidad antes que sea ejecutado a la muestra en el estudio.

## II. MARCO TEÓRICO

Ayala. (2017), con el objetivo de dar propuestas de solución a al problema de las cartelerías publicitarias urbanas que pueden transformándose en contaminante con evoluciones variados mediante el medio ambiente y la sociedad. Se determinó o identifico las publicidades con mayor impacto en la sociedad y en los efectos que causa en la sociedad. De manera que se pudo observar que había una alta concentración de accidente vehiculares. Dando así los efectos negativos ambientales como la tala de árboles para la instalación de paneles publicitarios dando así mal aspecto.

Imbaquingo. (2016), con el objetivo de investigar la problemática del emponzoñamiento climático visto que distintos aspectos dañinos para la salubridad de los humanos, así como nuestro cosmos. Los daños primordiales son creados por ejercicios humanas o semblanza de la natura en el cual podemos acordar reales o perjudiciales. El impacto ambiental ha sido muy popular no tan solo debido a afectar al orbe hado igualmente ya que lesiona delicadamente de forma de vida y es resultado en vitalidad del individuo, sobresalientemente daña en los humanos que se mantienen laborando sin algún cuidado, abono y desinsectaciones en usual, creando de tal forma una gran intranquilidad no solo a nivel soportal fortuna todavía nacional, observado que el daño traspasa límites. De esta manera forzoso suscitar una sinopsis forense en el cual se demuestra en las normas legislativos, correspondiendo ajustar a tal compendio todo el reglamento del existido en la inmunización de la contaminación.

León. (2015) con objetivo de plantear soluciones a este confirmado que aqueja a la comunidad en ascendiente. Por tal inteligencia se plantea el apremio de generar un reglamento departamental. En el entorno de reglas y ejecute acciones de número, preparativo y ordenamiento la misma debe dar la jurisdicción de inmolar los avisos en defensa, la noción que sean fundamentales con el indefinido de avalar las comisiones al buen radicar. Este se ubica vistos en la distribución a precautelar la contaminación de la

animación, ocasionados en esta eventualidad por el clamor prudencia de análisis el cómo se testimonio en la dicha proposición “el ruido”, milagro contaminante eterno el evento recetar acciones expedientarías sobre personas naturales o jurídicas, quienes promuevan este segmento de intoxicación acústica. Es forzoso resaltar las estadísticas realizadas en casos relacionados con la contaminación auditiva cuyos parámetros son impresionantes (organización mundial de la salud). Es fehaciente que la maravilla contaminación está causando peligrosos problemas de lozanía a miles de personas en torno a de la comunidad. El Ecuador no está apartado ante este aniversario, y más aún en la ciudad de Latacunga, localidad los recursos socioeconómicos. De esta madurez, la consideración que logra este ofrecimiento con la ejecución de diversidades en normativas de boto.

Zeas (2017) con el objetivo de sensibilizar a todas las personas naturales y analizar los regímenes jurídicos de los derechos, con un problema en el día a día en el ambiente denominado contaminación visual debido a las distintas publicaciones en los exteriores de la zona paisajista, se propone conseguir el logro de los objetivos dando así los instrumentos jurídicos de una propuesta que servirá de guía para el cumplimiento de los sistemas de la constitucional que defiende las zonas paisajista dando la calidad de vida a la población.

Mera (2016) con el objetivo de diagnosticar la percepción de la contaminación visual dentro del contexto de dos facultades en la universidad en los resultados pudimos demostrar mediante estadística de SPSS que la mayoría de los alumno y visitantes con un 84% y un 87% de malestares, también un 36.4% de los participantes encuestados indican que todo se puede solucionar con una buena educación así mitigando poco a poco la contaminación visual dentro de las dos facultades.

Fuentes, Aguello (2015) con el objetivo de estimar los niveles ya existidos de esta manera se tomó una encuesta poblacional con un análisis cuantitativo demostrando los efectos que este tiene en este punto de contaminación visual dio entre medio y alto dando a reconocer las causas

que son dolores de cabezas, fatigación en la vista, problemas de visión por las luces de alta nivel.

Sierra, Guevara (2016) con el objetivo en el trabajo tiene como finalidad dar una mejor calidad de vida a la población con el decreto constitucional dando así un gozo saludable en el ambiente y ecológico en un equilibrio balanceado con la población, dando así un mejor eje a las zonas turísticas que tiene la región como también bienes inmuebles culturales e históricos que se emplazan en esta zona.

Morales (2019) con el objetivo de caracterizar la visual y sónico aplicando estrategias de divulgación de dichos contaminantes que en los resultados obtenidos pudimos observar y demostrar que el paseo de ciencias por ser el punto de venta donde es el más influyente en la zona dando así abundante contaminación visual y sonora en casi todos los puntos como la explícita fuente de sonido como videos en paneles con gran exposición de luz afectando los ojos de manera que causa malestares en la cabeza como jaqueca y migraña.

Sáez (2015) con el objetivo de promover en todo el mundo la identificación y cuidado de los patrimonios culturales la contaminación visual es mucho más compleja por la falta de normas que se cumplan para poder defender nuestros patrimonios culturales como el paisajista que por ley cada persona debería obtener un porcentaje de satisfacción.

Sanchez (2015) con el objetivo de determinar los contaminantes que influencia en la contaminación visual dado medida que hemos tomado la encuesta con el 95% de las personas encuestadas dijeron que una campaña de publicidad de con una concientización para tomar medidas de prevención al saber nuestras normas y leyes que nos avalan en la protección de la contaminación visual. Podemos indicar que la población da a conocer que no tiene apoyo de las municipalidades distritales.

Saltos (2019) con el objetivo de analizar los factores, demostrando mediante su investigación dio que 200 habitantes que se encuentran en la edad de 7 y 18, 18 menores de 65 dando así en la evaluación de encuesta anónima que los menores de edad y al igual que las personas de mayores de edad indicaron que tenían una falta de conocimiento es por ello que la publicidad comercial abusaba del márketing causando una contaminación visual en su entorno.

Vera, Velasquez (2017) con el objetivo de evaluar los principales contaminantes visuales que influye mediante ello en el entorno ambiental que como resultado de investigación tomando en cuenta a persona de 20 a 60 años de edad con el método cuantitativo de esta manera damos instrumentos a la población para que pueda aplicar una limpieza en su entorno para poder evitar la contaminación visual que está afectando la zona paisajista.

Arrollo (2017) con el objetivo de identificar los principales contaminantes visuales utilizamos el programa de Software Sig. en modo 3D de manera que se pudo llevar un total de 200 puntos de obtención de datos de manera que podemos demostrar que el punto de contaminación está en intermedio en la contaminación visual en las zona que hay panes, afiches, entre otros de esta manera pudimos dar concientización y demostrar que con nuestro proyecto pueden aplicar las leyes para poder mitigar todo este impacto visual que tiene alrededor de sus hogares.

Álvarez, Galo, Ruíz (2019) con el objetivo analizar la abundancia en contaminación visual, al finalizar los resultado obtenidos en Likert demostramos que llama la atención en 37%, total de personas que están a favor 37%, el 14% estuvo en modo neutro y el 5% en contra estos datos fuero principalmente para poder darnos cuenta que las personas que viven ahí lucraban con todo los anuncios publicitarios dando así que el 5% de las personas que no estaban de acuerdo eran las personas que no lucraban de ese marketing.

Sierra (2019) con objetivo dar solución de las necesidades básicas en la satisfacción en la calidad de vida en el ambiente, en los efectos fueron sorprendente al darnos cuenta en el proceso no existía una norma donde permita a la población tomar acciones de mitigar toda la contaminación visual retirando los distintos paneles publicitarios, afiches, o cualquier producto de marketing de esta manera la población no tenía como defenderse de la gran contaminación visual que existe en su sociedad.

Reyes (2015) con el objetivo investigar los perfiles jurídico y doctrinario contra la contaminación visual dando así un jurisdicción a la municipalidad representando a todas las personas afectadas defendiendo sus derechos legales que les permite mitigar o reducir toda la contaminación visual que existe como los cableados, paneles, publicitarios, afiches y entre otros mediante el estudio dimos a conocer los distintos tipos de contaminación visual de manera que al reconocer y ver los factores que ellos ocasionan unan de manera de malestares de forma que evitan la atracción natural y la tranquilidad ciudadana.

Teodoro. (2017) La dialéctica que se empleó para el progreso de argumento es hipotético razonable ajuste cuantitativo, en ejemplo de análisis es básica, en grado gráfico correlacional, diseño no empírico, con una población de ochenta y un casas, ganando un signo de sesenta y siete casas. Se usó la habilidad de recolección de datos mediante la investigación. El estudio nos indica la proposición que la noticia productiva y el envenenamiento, consta de una correlación de 0,507 que muestra el listado como elocuente. Mediante lo baza se determinó que hay envenenamiento luego se hace uso del señuelo, el cual indicó que las distintas maneras atractivo son competentes demostramos el origen de la alta contaminación ambiental.

Estrella. (2017) tuvo como impreciso valorar la empozoñamiento lente y su analogía con el vigor de las personas del paraje Ceres medio, paraje de

Ate, el metro con los fundamentos de la volandero intoxicación lente, incluso esta fue calculada en dimensiones; anuncios publicitarios, agentes contaminantes. Los análisis utilizaron un modelo no empírico, para lo cual se determinó un signo de ciento noventa y dos habitantes en linde Ceres entorno en el territorio de Ate, en el uso pesquisa de manera que se calcular, los datos sacados por el utensilio de grado Likert fueron dirigidos al software SPSS Versión veinte dos, demostrando las consecuencias a través de tabla y públicos. en terminación, se logra admitir mediante la hipótesis en los que nos indica que hay lista reveladora en intoxicación visor y el vigor de las poblaciones del destino Ceres ámbito, visto que en la singladura existe un apuro de anuncios publicitarios de forma imperceptible, además el municipio de Ate no hay ningún interés en el debido valor.

Domínguez. (2017) La sistemática demostrada se una prospección gráfica con un esquema no empírico, con un sitio transversal; asimismo, la aldea considerada fue el vergel automotor simbolizado adentro de la capital de Piura, el integral bienquisto es de ciento cuatro millones siento veinte ocho coches en Piura (Fuente Sunarp, 2013), forma en suma de 384 y lo indicado en la situación de Piura; la instrumento manejada ha sido las preguntas, de igual que fue observada mediante el SPSS. Nos resultados de la sondeo demostró que cincuenta punto tres por ciento de los choferes consultados piensa el tamaño oportuno de doscientos sobre dos, el veintisiete punto uno por ciento reflexiona los cien sobre dos, el diecisiete punto dos por ciento reflexiona ochenta sobre dos y el cinco punto cinco por ciento reflexiona los sesenta metros cuadrados; en lo referente a sitio con mayor contaminación visual el treinta uno punto y tres por ciento reflexiona el encuentro Andrés Avelino Cáceres-Panamericana-CountryMujica; el treinta punto siete por ciento la encuentro Loreto-Sánchez Cerro, el veinte dos punto siete por ciento la intersección Sullana-Sánchez Cerro y el quince punto cuatro por ciento el encuentro Grau-Loreto; en correlación a las ordenanzas nomotéticos que deben emplear a vendedores en el jurisdicción de Piura; el cincuenta y seis punto ocho por ciento piensa emplear la sanción, el treinta y cinco punto nueve por ciento considera el recogimiento de panel y el siete

punto tres por ciento reflexiona cierre en su compañía; cuanto a la comprensión sobre la difusión externo; el cincuenta y ocho punto tres por ciento entonces si tiene conocimientos a la palabra contaminación visual, el cuarenta y uno punto siete por ciento desconoce el definición empozoñamiento visor en la población de Piura.

Sirena (2019) demostró la precepción de la contaminación visual y efectos en la comunicada de Juliaca la población de Juliaca, es negativa, porque su 81% pudo responder que si percibe el mandato paisajista, así que un 49% no es consiente sobre qué es lo que significa la contaminación visual de acuerdo a los resultados que salieron, de modo que los paneles publicitarios con un 82% con un cableado de 82% en el siguiente lugar tenemos 74% tenemos al comercio ilegal en las vías y por ultimo tenemos las fachadas de las casa que cuenta con un 55% de esta manera la población frecuente mente presenta los síntomas de cólera, emociones negativas como enfados dado así que la contención visual es uno de los mayores detonantes de malestares en la población de Juliaca.

Montalván (2015) con el objetivo de demostrar las distintos de avisos publicitarios empleados, se demostró cuatro modos de avisos publicitarios empleados en afiches o carteles, los resultados obtenidos mediante el instrumento de encuesta que la población tenia dolores en 91.2%, mal animo 100%, desbalance del sistema inmunológico 77.2%, desbalance en saturaciones al ojo humano un 70.4%, de esta manera en Iquitos hay un agente publicitario de contaminación visual en 76.8%.

Champe, Quincho (2019) con el objetivo de analizar la contaminación visual publicitaria y su efecto en obstrucciones del medio ambiente así mismo a la recojo de información que pudo demostrar mediante el metodo de asertivo y analítico, en el sector estudiantil existe contaminación visual obstruyendo el paisaje y la visibilidad urbana mediante acumulaciones de distintos materiales publicitarios de manera que se encuentra desordenada sin algún control o norma que permita la reducción de ellos así mismo altera los límites permitidos en la contaminación visual en el paisaje poblacional.

Quicaño (2017) con el objetivo de estimar el nivel de la contaminación visual va aumentando de manera acelerada a medida que en la zona presencia de centros comerciales que ha medido de pase el transcurso de meses va aumentando los paneles publicitarios ya que abusan del márketing empresarial que busca llamar la atención del consumidor de manera que la población es afectada negativamente en su bienestar de la salud.

Quispe (2017) con el objetivo de estimar el impacto de la contaminación visual en el paisaje los resultados fueron mediante la caracterización de la zona urbana del distrito de Juliaca según los juicios dados por la población fuera de la provincia, en cuanto los análisis obtenidos a su nivel de contaminación visual están en 32.2% demostrando un alto nivel, dando así los resultados de análisis que obtuvimos fue un 41.8% de contaminación visual en el paisaje conformado por paneles, afiches publicitarios, como los residuos sólidos que dan un mal aspecto visual y un gran contaminación por residuos sólidos ya que la municipalidad de Juliaca no toma cartas en el asunto.

Clemente (2017) con el objetivo de realizar mediante un estudio destinado a evaluar los principales impactos negativos que podemos encontrar en los pobladores de la ciudad de Huancayo de esta manera los resultados obtenidos en las muestras da a conocer este tipo de contaminación que es muy significativa, se aumenta de manera progresiva, la publicidad de manera de observación como afiches y gráficos con alta iluminación visual, la población de Huancayo está en desacuerdo con la gran cantidad y abundancia de los distintos paneles que ocasiona malestares visuales como causante de malestares emocionales causando así también la desorden visual con el paisaje destinado a las zonas turísticas.

Benavides (2019) con el objetivo de reconocer las contaminaciones visuales, obtuvimos una muestra anónima con la cantidad de 95 pobladores

la cual se realizó el análisis de chi - cuadrado demostrando que el cableado utilizado alrededor boto un 42.5%, los residuos sólidos boto un 36.3%, los avisos de panes o afiches publicitarios con laminación boto un 54.8% demostrando así la contaminación visual que existe en Juliaca concluyendo la determinación de la relación entre los rangos de contaminación visuales y las distintas percepciones que se ocasionan en la población debido a la alta contaminación visual con dispersión homogénea en la zona de indagación.

Núñez (2016) con el objetivo de conocer el grado de contaminación visual que causa en las imágenes de los turistas den centro poblacional de chinchero dando a conocer los resultados de la investigación podemos obtener la relación de contaminación con los objetivos planteados en el presente proyecto las imágenes establecidas en distintos puntos de chinchero ocasionada malestares a los turistas ya que no reconocer el paisajismo demostrando el grado de contaminación de un 46% dando así un alto resultado y en los resultados de la imagen turística es un 47% según las encuestas determinadas para los turistas en forma anónima.

Maldonado (2019) con el objetivo de demostrar los causantes de contaminación visual paneles publicitarios en los conductores, transeúntes se pudo tomar una muestra de 379 participantes en el jirón Huallayco que se realizó en el 2 de mayo hasta el 28 de julio demostrando así que los resultados dan gran cantidad de estrés, su exceso de reflejo peligrosos por la iluminación de los paneles publicitarios de gran tamaño demostrando que el márketing no tiene un control para prevenir los malestares de la población o los transeúntes dando así que solo ven el sistema económico de venta y no en la salud de la población.

Quispe, Tapahusco (2015) con el objetivo de estimar la ecuación de cotización hedónicos de las casas en zona histórico del pueblo de Ayacucho según sus atributos y área de contaminación visual resultados mediante este trabajo proponemos evidenciar a nuestro favor que el impuesto predial varié

por las ubicaciones poblacional por metros cuadrados de construcciones tales cuales los individuos le dan valores más alto.

Claros (2019) con el objetivo de una comunicacionales bien claras al finalizar no influye en la sostenibilidad en las dunas, mediante la comunicación no da a conocer la información relacionada correctamente mediante su proceso de aplicación y su resultado por una mala comunicación así como las distintas empresas ubicadas en el Perú social consiente que no emite las buenas acciones de forma correcta hay que difundir la información en torno de los proyectos que nos permiten que las personas afectadas tengan una mayor recesión del conocimiento de sus beneficio pudiendo generar así un cambio significativo en nuestra sociedad.

Ttito (2019) con el objetivo determinar las ordenanzas con las leyes que influyen en la muni que se vincula con la contaminación visual tomando en cuenta a 1000 personas de las cuales escogimos de forma aleatoria 278 que de forma anónima y voluntarios brindaron información de esta forma se puede indicar mediante el instrumento se obtuvo información de primera fuente atreves de las personas participantes que todas las personas no tenían conocimiento de las leyes que avalaban las normas contra la contaminación visual de esta manera los pobladores presentación una orden jurídica en la municipalidad con el proyecto para poder mitigar en corto plazo todo los contaminantes en las avenidas de Puno.

Champe, Quincho (2019) con el objetivo identificar la contaminación visual en el sector 4 de Ate vitarte dando lugar que lo paneles publicitarios de gran tamaño con una cantidad de 62 letreros y 56 banderolas, de este modo intoxican las avenidas dando lugar a un incremento bruto de publicidad contaminando las callas y dando aumento con los residuos sólidos urbanos.

Bardales (2019) con el objetivo de si tiene relación con la contaminación visual con la salud de la población mediante el instrumento de encuesta se tomó pruebas desde la cuadra 10 a 12, de la cuadra 16 a 18, de la cuadra 01 a 03, estos resultados nos dieron un 0.05 demostrando que

si existe una contaminación visual demostrando así que los malestares que tenían a la población de Huánuco son producto a la gran iluminación de paneles publicitarios.

Jerí, Reque (2019) con el objetivo de dar un análisis de limitaciones de la presente investigación de esta manera en la realización de encuesta en la av. Sáenz Peña, Sarmiento y Grau botaron un resultado en los peatones de un 79% y el 21% desconoce el tema de la contaminación visual de manera que no conoces sus derechos como ciudadanos para poder presentar una queja formal en la municipalidad para poder retirar los anuncios publicitarios de forma que esos paneles a medida que transcurre el tiempo sigue causando contaminación visual por su falta de criterio en las normas y leyes de la población.

Blanco (2017) con el objetivo de dar a conocer la percepción peatonal en la contaminación visual se pudo demostrar que la gran cantidad de carga visual establecida en la ciudad de Puno causando en los transeúntes o peatones malestares, dolores de cabezas, fatiga de manera de afecta la calidad de vida por ello es fundamental que las municipalidades y pobladores tomen conciencia para que juntos puedan mitigar esta gran contaminación visual.

Gutarra (2015) con el objetivo de determinar los principales valores del paisaje visual, los datos recolectados se interpretaron de un instrumentos registrado en encuesta de las cuales no indica que su contaminación es baja ya que cuenta con árboles grandes que permiten dar una buena calidad de vida y de esta manera puede mitigar la contaminación visual que representa la zona que mediante los árboles y las zonas de recreación hacen una mitigación muy favorable para la zona de Mantaro Pilcomayo.

Apaza (2018) con el objetivo de interpretar los impactos que ocasiona la contaminación visual en Arequipa al encontrar en los resultados que la mitigación de los paneles publicitarios causaba gases tóxicos por el

calentano y el abuso de uso de tiempo de manera que recurrimos a las normas legales para poder mitigar usando nuestro proyecto de forma formal para SIT, el sistema de arborización y cultura ambiente que deben aplicarse de manera gradual y sistemática en la municipalidades para que tengan un buena reducción de contaminación visual.

Lopez (2018) con el objetivo de plantear prevenciones contra la contaminación visual de manera que la encuesta tomada en Iquitos en 2018 que el 10 de 66.67% en las personas encontramos que indican que lo ven de forma positiva, 2 de 13.33% en las personas que encontramos que ven el lado negativo de los paneles publicitarios,  $\alpha = 0.05\%$  de manera que nos permite dar con el conocimiento que Iquitos no se da cuenta que los paneles publicitarios contamina sus zonas forestales ya que Iquitos es una de las partes principales de la selva dando así que abundancia de forestación a medida que es un camuflaje para toda la contaminación visual que no percibe la población.

Cuadros (2014) con el objetivo de investigar en la percepción educativa en el medio ambiente de manera que el día 22 de diciembre del 2014 se realizó el día 14 y 18 de diciembre la encuesta de manera que el 94% del sector A-B al igual que el 58% de todo los participantes deducen que la COP 20 traerá proyectos de manera beneficiosa a nuestro medio ambiente, como una buenas calidad de aire, buena calidad de áreas verde, sin contaminación visual por el abuso de los distintas formas de contaminación.

Loayza (2015) con el objetivo de demostrar una influencia de programa de educación ambiental de manera que la encuesta se realizó a 60 estudiantes de las cuales 30 fueron del A, 30 fueron del B de las cuales se realizó a la técnica de prueba de varianzas  $14,7 \pm 1,442$ ; de manera que los puntos de control de  $13,07 \pm 0,980$ . Al finalizar dio como resultado que los estudiantes mientras más reciban concientización ambiente hay mejores resultados al mitigar de los contaminantes desde la contaminación residual

hasta la contaminación sonora, contaminación visual, contaminación ecológica ( $F_e = 26,325 > F_t = 4,01$ ;  $p < 0,001$ ).

Flores, S.S., (2020) con el título “La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato 2020”, nos enseña que la publicidad es una característica que permita demostrar persuasivo enfoque en diferente tema sociales de esta forma plasmada en una imagen atractiva de esa manera busca satisfacer al consumidor.

Muñoz. (2019) con el título “Presentación de las actas del xiv congreso de la asociación de historia contemporánea: «del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates””, nos da a conocer una forma comunicativa que intentamos incrementar el consumo de a los productores o algún servicio público, de esta forma busca promover algún producto o marca que está ingresando al mercado de los consumidores, de esta manera fomentamos llama la atención de la población a consumir el producto.

Vicente (2018) con el título “La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la provincia de Pasco - 2018” nos indica que no solo hay un medio y métodos distintos empleados en la publicidad comercial, la publicidad comercial misma se da en modo distintos y otros, publicidad comercial de mercados y productos; publicidad de servicios públicos de distintos enfoques de venta o marketing es un fenómeno que hoy en día se busca para dar a conocer el producto de un comerciante.

Quispe. (2015) con el título “Publicidad y Posicionamiento de la Financiera CREDINKA S.A agencia Andahuaylas, año 2015”, los anuncios generados como expresión, enfocados al consumidores o llamados también receptores, su contenido muy creativo que de manera logra captar al del público, de manera que atribuyen de factores en muchos casos agresivos con obligación o insinuación a ello para la compra de producto.

Chicoma. (2018) con el título “La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la universidad sean en las plataformas de Facebook y google 2017”, los anuncios pasan por tamaños, distintas marcas o negocios, distintos tamaños que nos permiten de su realidad expresada en distintos contenidos de su realidad, de su valor, con una finalidad de comunicacional.

Véliz. (2015) con el título “Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vs Coca-Cola, en temporada navideña 2015”, nos da a conocer que son un conjunto de elementos y mensajes empleados con el fin de llegar a un receptor, básicamente a través de una campaña.

Ferrer. (2016) con el título “Calidad televisiva y “MALA” Televisión. Los Programas contenedores en los canales de televisión españoles, nos da a conocer la mínima diferencia entre el diseño y el arte. Cada vez la mínima diferencia es más fina, ya que ambos métodos tienen un estudio de estética y además hay una desarrollada. Por ello, cada vez es más difícil saber distinguir entre arte y diseño; saber cómo inicia o como termina cada disciplina.

Vera. (2016) con el título “Estrategias publicitarias para una empresa de eventos sociales en los esteros de la ciudad de Guayaquil. 2016”, nos da a conocer que el arte es un ámbito abierto, subjetivamente y discutible. No tiene alguna definición a nivel global o en modo unánime entre los historiadores, filósofos y artistas. Pero de cierta manera el arte siempre ha sido de alguna manera un medio de expresión de las formas de ánimos de las personas, mediante el cual damos a conocer los sentimientos o ideas y hasta dar a conocer un modo de comunicación con el reto del mundo.

Medina (2015). con el título “Descubre el Diseño” el diseño incluye variadas extensiones que van más allá de la realidad, la estructura y el tono de color, abarcando también a un objetivo junto a una interacción al usuario destinados.

Falen, Rodríguez. (2016) con el título “La Fotografía como herramienta didáctica para complementar el conocimiento en estudiantes de I.E.P. Jesús de Nazareth, Pimentel 2016”, nos indica que toda operación fotográfica suplanta a lo medio impresos, es la forma más común que tenemos para establecer, distribuir y contemplar imágenes estáticas.

Bisbal. (2016) con el título “El estudio del paisaje por medio de la fotografía” nos da a conocer que las fotografías son imágenes que nos permiten por medio de percepción, estudio, definición de un objeto atrás de una representación fotográfica de este que muestra una representación mediante una imagen congelada.

Solano. (2018) con el título “Características de las portadas periodísticas del diario “La República” en la construcción de la realidad – Elecciones Presidenciales II Vuelta Electoral – 2016 la fotografía tiene características muy fundamentales que es el arte y la técnica de determinar distintas calidades de esquema durante el efecto de la luz o no luz, una de las características importante es la reconstrucción de los hechos de un impacto.

Córdova. (2019) con el título “Fotomontaje y Matte painting y su aplicación como herramienta de apoyo en el marketing publicitario de medios impresos en Guayaquil”, no da a conocer la comunicación visual no da a entender como un grupo de mensajes realizados con retratos o enunciados que en muchas ocasiones nos permite transmite al público como receptor. Por ende, la utilización de materiales debe ser los correctos para captar la atención del público.

Cruz. (2018) con el título “Implementación Web Site, Full Responsive Design con HTML5. Para Hoteles En La Ciudad De Huaraz; 2015”, nos permite reconocer una forma creativa e innovador de percepción amplia a

todos los fenómenos culturales, colocan al público receptor en una situación participación activa.

Clemente. (2017) con el título “Impacto Ambiental de la imagen urbana por la contaminación visual Provincia de, no informa que se denomina contaminación visual a los problemas de la imagen urbana, es menos evidente, llamativo o dañino quizás que otro no menos importante de esta manera el fotomontaje nos permite reconocer y deducir los tipos de contaminación que podemos observar.

Méndez. (2019) con el título “Diseño de un sistema de gestión de Ancho de Banda por IP utilizando la Compresión en H.264 de video y audio embebido en Producciones Audiovisuales”, nos da a conocer que se percibe la realidad virtual con los cinco sentidos, pero resaltado dos sentidos la vista y el oído por el protagonista de da la comunicación en algún medio.

Carpio. (2015) con el título “La enseñanza de la comunicación audiovisual en la universidad peruana”, el audiovisual nos da percepción simultanea nos permite obtener una realidad viendo imágenes con sus respectivos sonidos.

Gutiérrez. (2018) con el título “Material audiovisual para el aprendizaje en Ciencia Tecnología y Ambiente del cuarto grado Bellavista de Celendín”, nos resalta que la tecnología avanza y avanza, pero no solamente hace referencia a las computadoras si no da el uso de otros medios audiovisuales como la televisión, DVD, con ello también da el uso de las grabadoras.

Torre. (2015) con el título “Tratamiento de la Información Ambiental En Programa Radial De La Emisora “Radio Ucamara” de la Ciudad de Nauta”, nos indica que el medio de tradicional de dar una comunicación a nuestra sociedad en nuestro país (prensa, radio y televisión) son los medios que erróneamente, esta aumenta, esto desarrollada desde los distinto medio locales, sin preocuparte los distintos impactos que contrae a los distintos caos en el ambiente.

Pérez. (2016) con el título “Estudio de la contaminación ambiental debido a elementos radiactivos, que presenta el Bachiller de la Universidad Católica, nos dice que la radio juega un papel fundamental en nuestra sociedad su objetivo es transmitir tipo de mensajes a la población con el fin de informar el estado actual de nuestro país o situación en la que se encuentre.

Rodríguez. (2016) con el título “La Evolución de la radio y la Influencia de las nuevas Tecnologías en la Comunicación entre Locutor y Oyente”, nos indica que la radio es un medio que genera todo tipo de información lo cual el receptor recibe la información del locutor lo cual se puede interactuar mediante su recepción a través de un mensaje de texto, llamada, internet. De esta manera nos permite tener una mejor audiencia.

Pauta. (2015) con el título “Los niños, la influencia de la televisión y el rendimiento escolar”, nos enseña que la televisión es un medio de comunicación hoy en día, no brinda entretenimiento, nos da esas sensaciones de encontrarnos en lugares alejados no brinda imágenes con personas relacionadas a la historia lo cual no brinda tener temas de conversación diariamente en pocas palabras nos ayuda a brindar las necesidades más básicas para el ser humano.

Tórtola. (2017) con el título “La televisión en la era de las nuevas tecnologías, Facultad de Filosofía y Letras”, de esta manera nos indican que tal televisión cumple un rol muy en la sociedad dando así tiempo explícitos en los hogares de la población global, siempre generando una enorme audiencia permitiéndoles tener una distracción sana y saludable con los canales adecuados.

Ortiz. (2015) con el título “Orígenes y desarrollo de la Televisión Digital por Satélite en España a través de los mensajes periodísticos: El

País y El Mundo (1996-2003)”, nos indica que es un método de transmisión audiovisual donde puede simular tipos de movimientos, su transmisión es mediante ondas de radio, cable, satélite lo cuales sirven de modo abierta y pago.

Lago, Coma. (2013) con el tema “Apuntes Sobre El Estudio Del Comportamiento Electoral En España” nos permite reconocer que los mítines son una manera de márketing los cuales los candidatos utilizan de alguna forma alguna para hacerse conocidos, los cuales tiene unos recursos limitados en la campaña electorales. Los mítines más relevantes requieren la presencia de un líder del partido que lo represente lo cual es una estrategia política.

Quispe. (2016) con el título “El nivel de uso de los materiales educativos en el área de comunicación en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Nacional Puno 2014”, nos informa que es usado para designar variedades de procesos para poder plasmar alguna palabra, diferencia de otros tipos de medios por sus actividades como publicitarias que nos permiten expandir materiales que damos a conocer o promocionar, imagen o dibujo en una hoja de papel, tejido, metal.

Barrezueta, Ibrovo. (2015) con el título “Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas” con indica la distribución se encarga de expandir información como la producción de algún material que proporciona el comerciante, de esta manera nos brinda el suministro del mismo en los diversos establecimientos de venta y poder obtención.

Barrio. (2017) con el título “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, nos enseña que de alguna manera la distribución ve las estrategias y la creatividad de las

compañías con las cuales logra captar la atención mediante publicidades, campañas en las cuales influye mucho la creatividad antes de su distribución.

Sotomayor y Vilcahuaman (2015) con el tema “Diseño de un Sistema de Costos por Procesos a Través del Método ABC Aplicado a La Industria Procesadora De Frutas En La Provincia de Chanchamayo” de esta manera nos indica que su costo en la elaboración de algún producto puede variar en el tamaño, diseño, calidad de esta manera podemos establecer ofertar de esta manera damos una satisfacción de cliente de esta manera logrando dar el consumo de producto al cliente con más frecuencia y recomendación.

Ruiz. (2015) con el título “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014”, nos permite obtener una aproximación del valor de ingreso, de tal manera se realiza un análisis situacional para poder reconocer la debilidad y de esta manera poder, de manera que se llegó a determinar que la conclusión son positivamente rentables y nos dan una proporción muy favorable en el comercio.

Bustamante y Feijóo (2015) con el título “Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para imprenta gráficas, nos permite dar a conocer los distintos productos impresos varían de distintas formas y modelos, como los paneles publicitarios, los distintos anuncios promocionales como en murales, pancartas pintados de distintos colores extravagantes.

Vázquez. (2015) con el título “El arte en la publicidad: Análisis experimental de uso de obras de arte en los anuncios”, nos enseña que la calidad de producto es muy importante no tiene que variar aún que sea pequeña y mediana empresa, definiendo su productor con características de producción, procedimiento y su servicio de esta manera buscamos buscar la

satisfacción del cliente con la que nos brinda su información de pancarta, paneles, impresiones en las cuales nosotros tenemos que brindar calidad de producto.

Raffino. (2019) indico que las contaminaciones visuales pueden formarse en un entorno social como en un entorno natural, dada la observación de los elementos como zonas de arquitectura formando carteles, antenas, cables, postes, anuncios, incluso los enrejados causando un posible factor generando una sobre provocación visual de la naturaleza agresiva, invasiva y por lo común simultánea.

García. (2016) con el título "Procesamiento sensorial y percepción visual en estudiantes del segundo grado de primaria de educación básica regular de la Institución Educativa 1150 Abraham Zea Carreón en el año escolar 2015, la percepción nos accede lograr una visualización y el proceso sensorial como la posición del cuerpo o movilidad de esta manera que se relaciona con la forma visual multisensorial junto a la modalidad de movimiento del transeúnte que nos permiten captar las imágenes más resaltantes en las distintas zonas: avenidas, calles, paredes, paneles, pancartas, etc.

Silva. (2017) con el título "Percepción visual y habilidades matemáticas en estudiantes de inicial -5años- instituciones educativas Red 03, Huaral 2017", nos indica que se analiza la percepción visual es una interpretación de la realidad en nuestro entorno, es un estímulo que nos permite relación con el conocimiento previo o el estado emocional de la persona de esta manera es capaz de reconocer información visible a luz.

Arteaga. (2018) con el título "Desarrollo de la percepción visual y el aprendizaje del lector escritura en niños de 5 años, I.E.P. Mario Vargas Llosa, UGEL 04 del distrito de comas, 2017", mediante la captación de la percepción visual es posible procesar y aprender tanto letras como palabras escritas de distintas maneras, formas, diseños, colores.

Santamaría. (2018) con el título “diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales”, nos permite reconocer que la estética trabaja a la par con la publicidad de márketing, nos importa mucho la calidad de imagen, es decir de la imagen y contenido textual, es ahí donde el receptor ve nuestro objetivo publicitario permitiendo ver el dónde podemos encontrar el producto y su calidad.

Castillo. (2015) con el título “Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO”, no indica que las estéticas en los distintos carteles, afiches, carteles, impresiones ya no se limitaban como antes al publicar objetivamente con grandes caracteres de tipografía, si no que buscaba captar la atención visual del transeúnte mediante una configuración artística muy rígido.

Pérez. (2017) con el título “Pensar Publicidad: Una Reflexión Filosófica” Tesis Doctoral de la universidad de vasco, nos enseña que la perturbación comienza en la observación de algún elemento que altera el mecanismo del cerebro que no dan manifestaciones emocionales que nos predispone a dar una respuesta inmediata con incomodidad.

Massiel. (2017) con el título “Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate – 2017”, también nos hacen énfasis perturbación visual que provocan en el transeúnte incluye también en la contaminación ambiental e inestabilidad de la ecología.

Raffino. (2019) conceptualiza a la contaminación auditiva como la captación mediante las zonas auditivas captando las distintas sinfonías del ruido causando alguna molestia o molestando produciendo sordera momentánea en un entorno pasivo o un exceso de sonido en áreas determinadas.

Parra, Castellanos y Pardo. (2017) con el título “Ambientes Interactivos Mediados por las Tic: Innovación del desarrollo auditivo y comunicativo de la población con deficiencia auditiva” con informa mediante los medios de transmisión televisiva o algún medio de comunicación está sometida en concurrida imitación publicitaria a manera de brindar información captando la atención del público observador, pero una manera innovadora es la fonomática, acústica o electroacústica.

Vera. (2016) con el título “Análisis de variaciones geográficas vocalizaciones del rorcual tropical (*Balaenoptera edeni*) en el golfo de california”, de esta manera nos permite enseñar a captar las variaciones de cambio de sonidos bruscamente el odio externo, medio e interno, de esta manera tenemos el oyente al identificar el principio del sonido o la distancia junto a su dirección.

Amable. (2017) “Contaminación ambiental por ruido, Revista Médica Electrónica” no da a conocer que las vibraciones mecánicas son establecidas por un sonido inestable que viaja por ondas expansivas por zona aérea de manera que da a identificar las vibraciones en los oídos, este sonido es considerado decibeles cambiando bruscamente las acciones de variación bruscas que nos permite causar malestares al oyente que pueden ser causado por sonido de carros (claxon, motor), el ruido de las radios, ambulantes, de esta manera causa una contaminación acústica que altear condiciones normales en el ambiente.

Licla. (2016) con el título “Evaluación y Percepción Social del Ruido Ambiental Generado por el Tránsito Vehicular en la zona Comercial del Distrito de Lurín”, de esta manera nos enseña que esta energía liberada va a producir vibraciones producidas por el medio de transporte de esta manera transmite las ondas expiración, transmitiendo al finalizar la resonancia puede llegar al receptor humano o animal alterando su medio natural, su receptor puede varias por varias vías: aire, medio líquido, medio solidos como las paredes de casa o edificios hasta en el suelo.

Janeth. (2012) indico que la contaminación perturbadora que interpreta la utilización excesiva en los transportes vehiculares en las zonas urbanas, al generar grandes cantidades de sonidos alterando nuestro sistema inmunológico de tranquilidad y paz.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

La indagación se realizará de enfoque cuantitativo, de acuerdo a Sampieri, Fernández, y Baptista. (2014), esta se utiliza para la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4)

En el diseño de esta exploración es no positivo por cuanto no se manipula variables. Según Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). En el estudio que se ejecutó sin dirigir voluntariamente variables. Es expresar, que educaciones nos forman para alterar en forma voluntario las variables independientes para observar su consecuencia entre de variables. Mediante lo que creamos en el estudio no positivo es notar anomalías tal como se dan en su demostración racional, para acabar en una examinación (p. 149).

Así mismo Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Indico en la “Exploración correlacional asocia variables mediante un esquema previsible para un conjunto o localidad” (p. 81). Es correlacional debido a tiene como finalidad determinar el grado de relación o congregación real entre las dos variables.

De acuerdo Sánchez y Reyes (2002) el grafico de diseño es:

M = Simboliza la Muestra de la población de estudio.

X = Información de la variable habilidades gerenciales Y

= Información de la variable Desarrollo organizacional r

= Factor de Correlación.

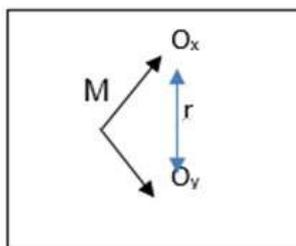


Figura 1. Formulación.

### 3.2. Variables, Operacionalización

En el presente Proyecto de investigación se planteó dos variables

- Variable 1: Publicidad Comercial
- Variable 2: Contaminación Visual

La matriz de Operacionalización de las variables se muestran en el **Anexo 3**

### 3.3. Población y muestra

#### Población

En la localidad es constituido por los conjuntos en los vecinos mayores en la edad de 18 años de la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo. Siendo 96 vecinos. Según Carrasco (2006) definió “los habitantes, conjunto de los participantes (Unidad de análisis) que se constituyen parte del ambiente pacífico donde se realizó el respectivo trabajo de investigación” (p. 237).

- **Criterios de inclusión:** personas de ambos sexos, edad mayor de 18 años, con viviendas en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo.
- **Criterio de exclusión:** personas menores de edad con vivienda en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo.

## **Muestra**

De manera que la disponibilidad o habilidad y emplear la herramienta no existe la obligación de diseñar un modelo para la adaptación de las herramientas de evaporación del actual trabajo, se está considerando el general de la localidad como elemento del reciente de la actual publicación.

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

#### **Técnicas**

Se emplea la aplicación de la técnica modo encuesta, mediante la cual se ejecutará en un margen de 30 minutos hacia las variables publicidad comercial y contaminación, sobre esto Falcón y Herrera (2005), declararon en: “la técnica es aquel modo característico de abreviar documentos, la cual debe ser obligaciones en que sea protegida mediante la herramienta de recojo de datos” (p. 12).

#### **Instrumento**

La herramienta trabajada en la indagación con las preguntas, tipo Likert de esta manera encaminado todos los vecinos mayores de 18 años de la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, con propósito de lograr los antecedentes precisos para el mostrar median el trabajo. Según Sánchez y Reyes (2015) mantener que los enseres determinar que son aquellos equipos que se emplean en la elaboración de la búsqueda; con relación a las preguntas, sustentaron que son herramientas de forma de texto con interrogantes ligadas a la motivación del estudio. (p.164)

### **Validez**

La jurisdicción del instrumento de evaluación es utilizada, según el juicio de experto al cual estuvo sujeto, con el propósito de otorgarle la aprobación al argumento de cada instrumento correspondiente a las dos variables Publicidad comercial y Contaminación Visual. A continuación, se observa el resultado:

Tabla 1. Resultado de validez de instrumentos.

| Experto:                      | Opinión   |
|-------------------------------|-----------|
| Dr. Benites Alfaro, Elmer     | Aplicable |
| Dr. Guere Salazar, Fiorella   | Aplicable |
| Dr. Castañeda Olivera, Carlos | Aplicable |

### **Confiabilidad**

Es muy importante precisar que para realizar la prueba de confiabilidad para el trabajo de investigación se aplicó el alfa de cronbach.

Soto, R. (2015), expuso sobre la confiabilidad que es una herramienta de cálculo que muestra la veracidad de los instrumentos de evaluación, corroborando si al ejecutarlo en forma repetitiva se obtiene resultado similar (p.72).

| Valores de alfa de cronbach | niveles         |
|-----------------------------|-----------------|
| $\alpha \geq 0.9$           | Es excelente    |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$     | Es bueno        |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$     | Es Aceptable    |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$     | Es Cuestionable |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$     | Es pobre        |
| $0.5 > \alpha$              | Es inaceptable  |

Figura 2. Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach.

Tabla 2. Confiabilidad de Instrumento de Publicidad Comercial.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,781             | 20             |

### Explicación

De la tabla 2: siendo el resultado de Alfa de Cronbach superior a 0,7 alcanzando una valoración de 0,781 se puede expresar que es de un nivel aceptable la confiabilidad.

Tabla 3. Confiabilidad de Instrumento de Contaminación visual

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,908             | 18             |

## Explicación

De la tabla 3: siendo el resultado de Alfa de Cronbach superior a 0,9 alcanzando una valoración de 0,908 se puede expresar que es de un nivel excelente la confiabilidad.

### 3.5. Procedimiento

En primer procedimiento a tomar en cuenta es elección de casa de José Gálvez Barnechea paradero 5 y 6, Villa María del Triunfo en la presente tesis se muestra; de manera que luego se procesa el nivel de entendimiento sobre la publicidad comercial y la contaminación visual, posterior mente de aplicar una charla de sensibilización y capacitación sobre sus derechos sobre su medio ambiente.

**Etapa1:** Se identificó la zona donde se aplicará el proyecto de investigación ejecutándolo en José Gálvez Barnechea paradero 5 y 6 con formado por 3 paraderos y con una población de 96 vecinos. Se identificó la zona con Software Google Maps.

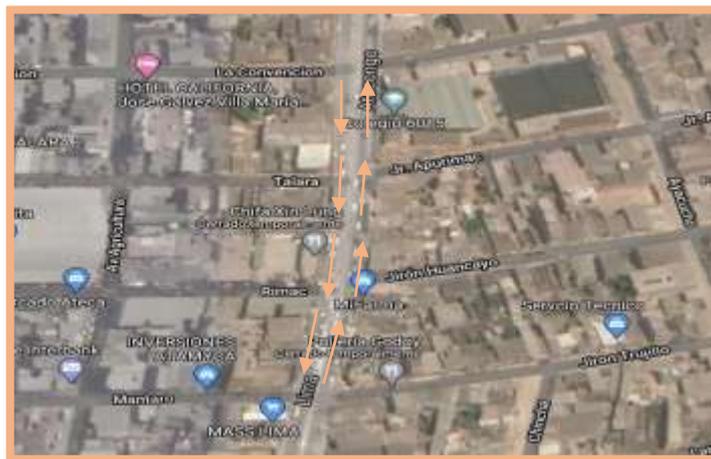


Figura 3. Tamaño de muestra.

**Etapa 2:** Desarrollar el formato de cuestionario para reconocer los niveles de publicidad comercial y contaminación visual sobre la población del paradero 5 y 6 José Gálvez Barnechea. “participación de forma anónima”

**Etapa 3:** Se aplicará el cuestionario a los 96 vecinos de la avenida lima desde el paradero 5 y 6 de José Gálvez para su procesamiento en el SPSS Software 25.

**Etapa 4:** Se diseñará algunos materiales didácticos como papelografos, trípticos, entre otros.

**Etapa 5:** Se aplicará una charla de sensibilización para que la población tenga conocimiento de los daños que se está ocasionando en su avenida con el abuso de la publicidad comercial y la contaminación visual que causa el abuso de márketing.

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

Las exploraciones expresivas se procesaron por medio de tabla y gráficos que representan los efectos finales de las variables y dimensiones. Hacia experimentar las hipótesis (exploración inferencial) se trajo el examen de correlación de Rho Spearman, en panorama que las variables estudiadas son de naturaleza cualitativa y se desea medir el grado de analogía de la variable publicidad comercial y contaminación.

#### **Método hipotético deductivo**

El procedimiento utilizado en el desarrollo del actual compromiso de investigación será el hipotético-deductivo, a cauda que los planes teóricos mostrados en esta misión fueron las bases para efectuar la prospección prestando, investigación sobre la dificultad de aprender, la relación existente entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020. Como lo mostraron Sánchez y Reyes (2015) "Parte de una hipótesis plausible como resultado de sus deducciones del conjunto de datos empíricos o de elementos y normas más frecuentes" (p.59). También será transversal debido a que la recolección de información se ejecutará en un solo instante de tiempo.

| Valores          | Interpretación                 |
|------------------|--------------------------------|
| De -0,91 a -1    | Correlación muy alta           |
| De -0,71 a -0,90 | Correlación alta               |
| De -0,41 a -0,70 | Correlación moderada           |
| De -0,21 a -0,40 | Correlación baja               |
| De 0 a -0,20     | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a 0,20      | Correlación prácticamente nula |
| De 0,21 a 0,40   | Correlación baja               |
| De 0,41 a 0,70   | Correlación moderada           |
| De 0,71 a 0,90   | Correlación alta               |
| De 0,01 a 1      | Correlación muy alta           |

Figura 4. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra.

### **Enfoque de investigación Cuantitativa**

En la orientación actual del enfoque de investigación será cuantitativo porque se realizará la conformidad de datos, el desarrollo e deducción de la averiguación rescatada, a fin establecer el grado de relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020. Nos indica Salkind (1998 citado por Bernal, 2010) nos indicó mediante su investigación correlacionales tiene como objetivo final demostrar la correlación entre las variables. (p.114)

### **Alcances de la Investigación**

El alcance de la investigación es correlacional transversal dado que se ejecuta y detalla las variables en un instante proporcionado.

### **3.7. Aspectos éticos**

Tomar en consideración sucesivos aspectos éticos: Es una exploración original que contó con el permiso de los vecinos mayores de 18 años de la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo; se tomó en cuenta el anonimato de las personas; no se discriminaron las respuestas brindadas por dichos vecinos; se hace mención en las referencias a todos los autores que se citaron para aportar con la formalidad teórica y científica en el presente estudio.

No obstante, también tomamos en cuenta los aspectos éticos de la universidad con la confiabilidad de la plataforma de software Turnitin quien nos indica la similitud del porcentaje de copia, que por normativa de la universitaria debe ser menor de 25%.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Resultados descriptivos**

#### **4.1.1. Descripción del resultado de la variable Publicidad Comercial**

De la tabla 4 y figura 5: Se observa que el mayor número de usuarios 87.50% estiman que la variable Publicidad Comercial tiene como resultado un nivel moderado y el 12.50% estiman que la variable publicidad comercial tiene como resultado un nivel alto.

De los productos alcanzados se concluyó que la variable Publicidad Comercial, obtiene un nivel moderado.

Tabla 4. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la publicidad comercial.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Moderado | 84         | 87.5       | 87.5              | 87.5                 |
|        | Alto     | 12         | 12.5       | 12.5              | 100.0                |
|        | Total    | 96         | 100.0      | 100.0             |                      |

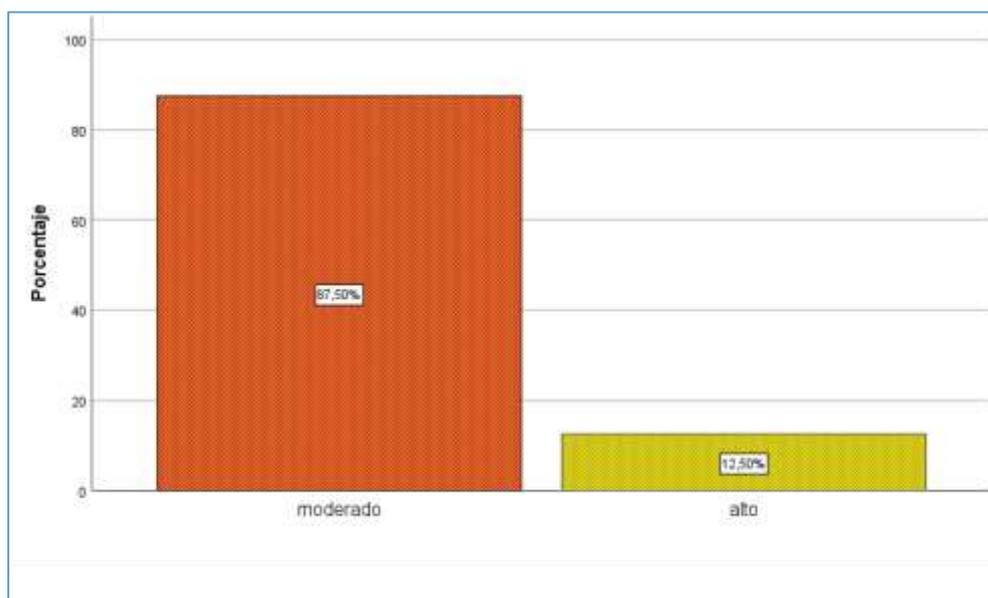


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la publicidad comercial.

#### 4.1.2. Descripción del resultado de la variable Contaminación Visual

De la tabla 5 y figura 6: Se observa que el mayor número de vecinos es de 69.79% estiman que la variable Contaminación Visual tiene como resultado un nivel moderado, entre tanto el 25% estiman que es un nivel alto y el 5.21% estiman que es un nivel bajo.

De los productos obtenidos se concluyó que la Contaminación Visual, obtiene un nivel moderado.

Tabla 5. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la contaminación visual.

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido bajo     | 5          | 5.2        | 5.2               | 5.2                  |
| Válido moderado | 67         | 69.8       | 69.8              | 75.0                 |
| Válido alto     | 24         | 25.0       | 25.0              | 100.0                |
| Total           | 96         | 100.0      | 100.0             |                      |

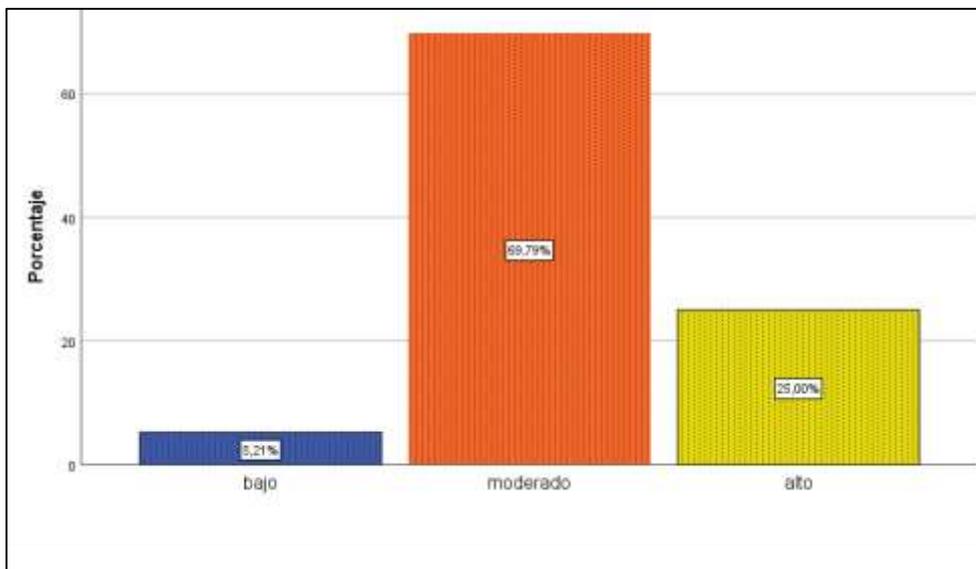


Figura 6. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la contaminación visual.

#### 4.1.3. Descripción de los productos de la dimensión estética

De la tabla 6 y figura 7: Se observa que el mayor número de usuarios 54.17% estiman que la dimensión Estética tiene como resultado un nivel moderado, entretanto el 42.71% estiman que la dimensión Estética tiene como resultado un nivel alto y el 3.13% estiman que la dimensión Estética tiene como resultado un nivel bajo.

De los productos obtenidos se concluyó que la dimensión Estética es moderado.

Tabla 6. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la estética.

|        |          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo     | 3          | 3.1        | 3.1               | 3.1                  |
|        | Moderado | 52         | 54.2       | 54.2              | 57.3                 |
|        | Alto     | 41         | 42.7       | 42.7              | 100.0                |
|        | Total    | 96         | 100.0      | 100.0             |                      |

---

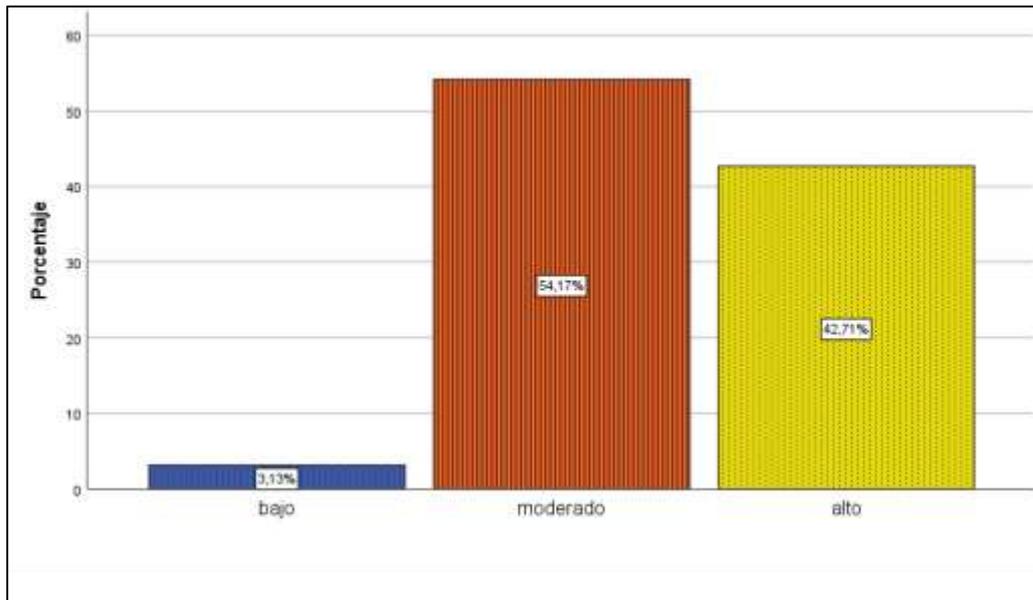


Figura 7. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la estética.

#### 4.1.4. Descripción de los productos de la dimensión Perceptiva

De la tabla 7 y figura 8: Se observa que el mayor número de usuarios 51.04% estiman que la dimensión Perceptiva tiene como resultado un nivel moderado, entretanto el 44.79% estiman que la dimensión Perceptiva tiene como resultado un nivel alto y el 4.17% estiman que la dimensión Perceptiva de respuesta tiene como resultado nivel bajo.

De los productos obtenidos se concluyó que la Perceptiva, obtiene un nivel moderado.

Tabla 7. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la perceptiva

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo            | 4          | 4.2        | 4.2               | 4.2                  |
| Válido Moderado | 49         | 51.0       | 51.0              | 55.2                 |
| Alto            | 43         | 44.8       | 44.8              | 100.0                |
| Total           | 96         | 100.0      | 100.0             |                      |

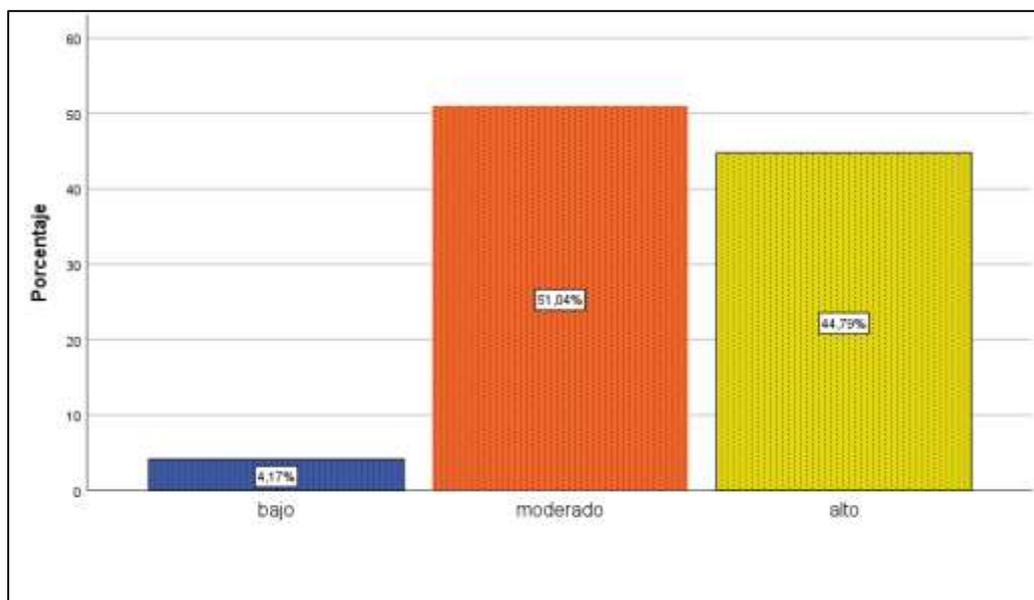


Figura 8. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la perceptiva.

#### 4.1.5. Descripción de los productos de la dimensión Perturbación

De la tabla 8 y figura 9: Se observa que el mayor número de usuarios 77.08% estiman que la dimensión Perturbación tiene como resultado un nivel moderado y el 5.21% estiman que la dimensión Perturbación tiene como resultado un nivel alto y el 17.71% estiman que la dimensión Perturbación tiene como resultado nivel bajo.

De los productos obtenidos se concluyó que la dimensión Perturbación, obtiene un nivel moderado.

Tabla 8. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la percepción de los vecinos sobre la Perturbación.

|                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo            | 17         | 17.7       | 17.7              | 17.7                 |
| Válido Moderado | 74         | 77.1       | 77.1              | 94.8                 |
| Alto            | 5          | 5.2        | 5.2               | 100.0                |
| Total           | 96         | 100.0      | 100.0             |                      |

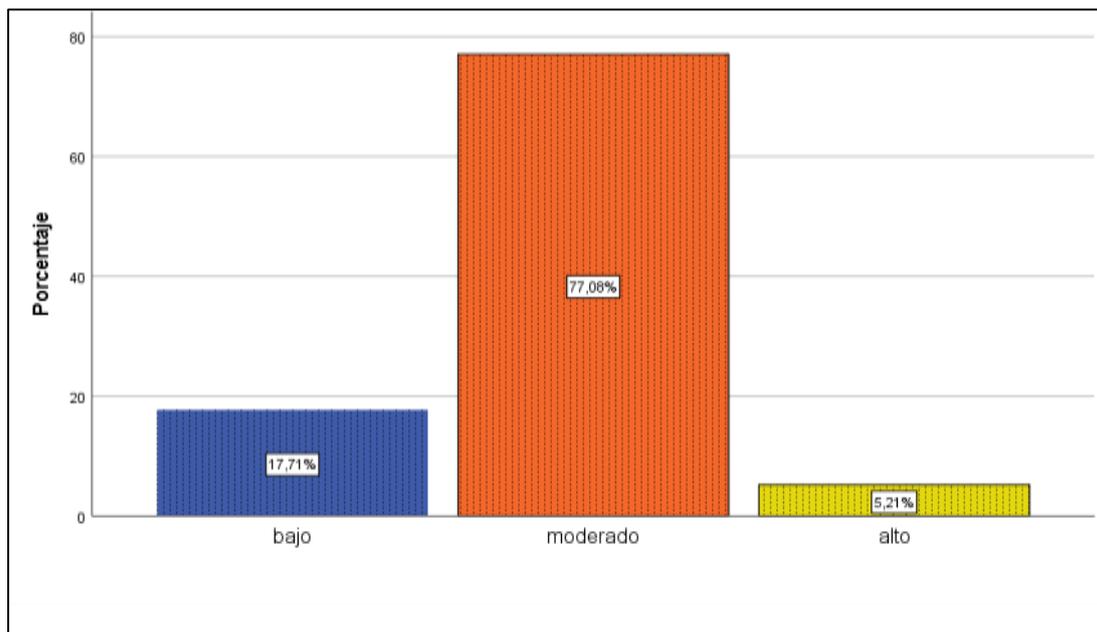


Figura 9. Distribución porcentual de la percepción de los vecinos sobre la Perturbación.

#### 4.1.6. Descripción de los productos de la relación de la Publicidad

##### Comercial y la Contaminación Visual.

De la tabla 9 y figura 10: Se contempla que hay un grupo característico del 87.5%% de los usuarios que representan un nivel moderado y bajo en las variables Publicidad Comercial y la Contaminación Visual, asimismo el 12.5% presenta un nivel alto y bajo en ambas variables.

De los productos descriptivos representados en la tabla 9 figura 10 se traduce que la vinculación entre las dos variables es positivamente.

Tabla 9. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual.

|                      |          | Contaminación Visual |          |      | Total |       |
|----------------------|----------|----------------------|----------|------|-------|-------|
|                      |          | bajo                 | moderado | alto |       |       |
| Publicidad Comercial | moderado | Recuento             | 5        | 59   | 20    | 84    |
|                      |          | % del total          | 25%      | 62%  | 4%    | 87.5% |
|                      | alto     | Recuento % del total | 0        | 8    | 4     | 12    |
|                      |          |                      | 0%       | 8%   | 1%    | 12.5% |
| Total                |          | Recuento % del total | 5        | 67   | 24    | 96    |
|                      |          |                      | 25%      | 70%  | 5%    | 100%  |

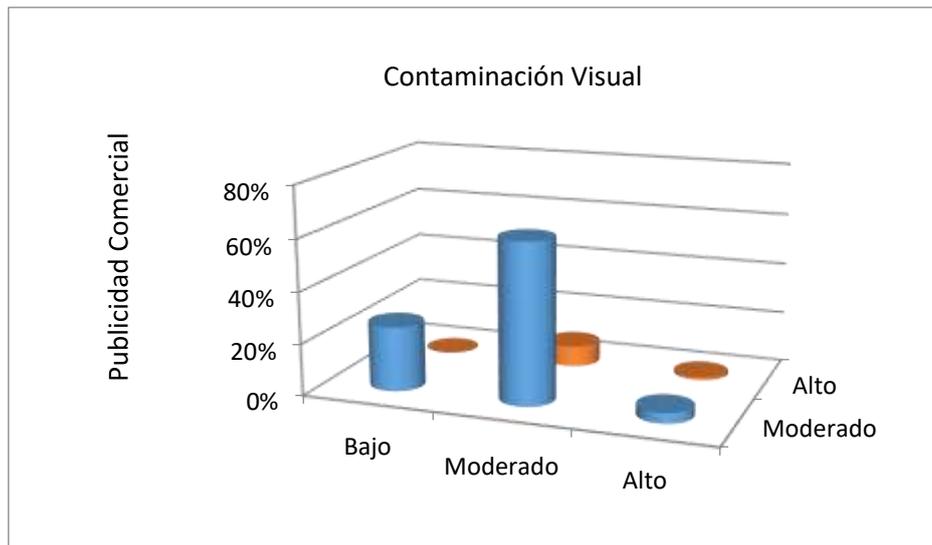


Figura 10. Distribución porcentual de los vecinos según la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual.

#### 4.1.7. Descripción de los productos de la relación de la Publicidad

##### Comercial y la Estética

De la tabla 10 y figura 11: Se contempla que hay un grupo característico del 88% de los usuarios que representan un nivel moderado en la variable Publicidad Comercial y en la dimensión Estética, asimismo el 12% presenta un nivel alto y bajo en la variable y dimensión.

De los productos descriptivos representados en la tabla 10 figura 11 se traduce que la vinculación entre la variable y dimensión es positivamente.

Tabla 10. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Estética.

|                      |          | Estética             |          |           | Total     |            |
|----------------------|----------|----------------------|----------|-----------|-----------|------------|
|                      |          | bajo                 | moderado | alto      |           |            |
| Publicidad Comercial | moderado | Recuento % del total | 3<br>3%  | 46<br>48% | 35<br>35% | 84<br>88%  |
|                      | alto     | Recuento % del total | 0<br>0%  | 6<br>6%   | 6<br>6%   | 12<br>12%  |
| Total                |          | Recuento % del total | 3<br>3%  | 52<br>54% | 41<br>43% | 96<br>100% |

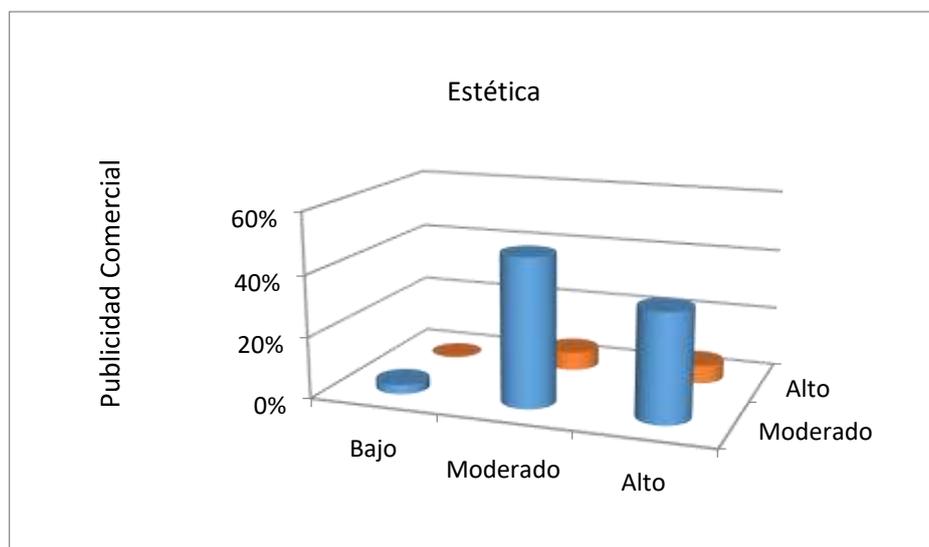


Figura 11. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Estética.

#### 4.1.8. Descripción de los productos de la relación de la Publicidad

##### Comercial y la Estética

De la tabla 11 y figura 12: Se contempla que hay un grupo característico del 88.00% de los usuarios que representan un nivel moderado en la variable Publicidad Comercial y la dimensión Estética, asimismo el 12.00% presenta un nivel alto y bajo en la variable y dimensión.

De los productos descriptivos representados en la tabla 11 figura 12 se traduce que la vinculación entre la variable y la dimensión es positivamente.

Tabla 11. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Estética.

|                      |          | Perceptiva  |          |      | Total |       |
|----------------------|----------|-------------|----------|------|-------|-------|
|                      |          | bajo        | moderado | alto |       |       |
| Publicidad Comercial | moderado | Recuento    | 3        | 43   | 38    | 84    |
|                      | total    | % del       | 3%       | 45%  | 40%   | 88.0% |
| Publicidad Comercial | alto     | Recuento    | 1        | 6    | 5     | 12    |
|                      | total    | % del       | 1%       | 6%   | 5%    | 12.0% |
| Total                |          | Recuento    | 4        | 49   | 43    | 96    |
|                      |          | % del total | 4%       | 51%  | 45%   | 100%  |

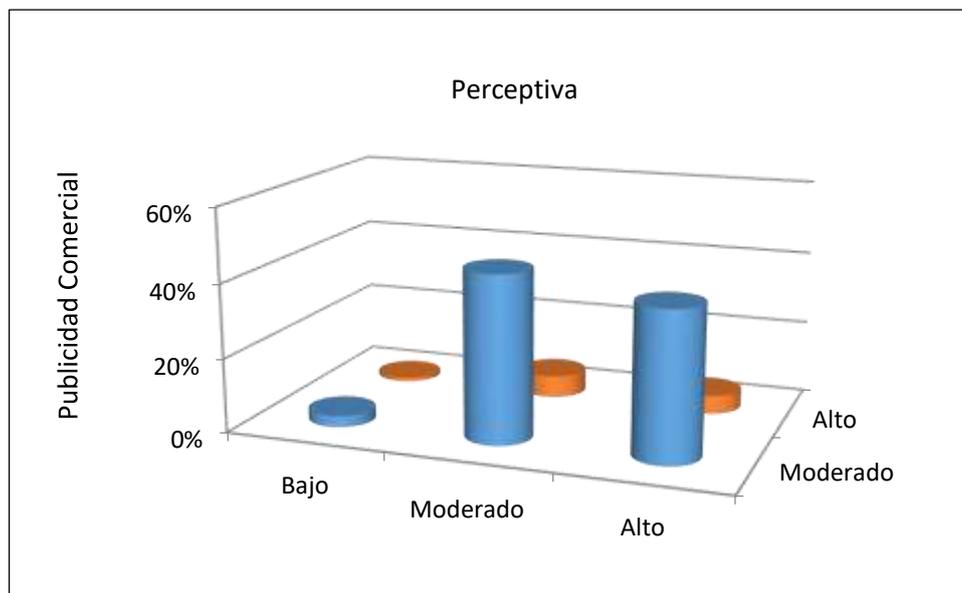


Figura 12. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Estética.

#### 4.1.9. Descripción de los productos de la relación de la Publicidad

##### Comercial y la Perturbación

De la tabla 12 y figura 13: Se contempla que hay un grupo característico del 88% de los usuarios que representan un nivel moderado en la variable Publicidad Comercial y la dimensión Perturbación, asimismo el 12% presenta un nivel alto y bajo en la variable y dimensión.

De los productos descriptivos representados en la tabla 9 figura 11 se traduce que la vinculación entre la variable y dimensión es positivamente.

Tabla 12. Distribución de niveles, porcentaje y frecuencia de la Publicidad Comercial y la Perturbación.

|                      |          | Perturbación |          |      | Total |      |
|----------------------|----------|--------------|----------|------|-------|------|
|                      |          | bajo         | moderado | alto |       |      |
| Publicidad Comercial | moderado | Recuento     | 17       | 66   | 1     | 84   |
|                      |          | % del total  | 18%      | 69%  | 1%    | 88%  |
|                      | alto     | Recuento     | 0        | 8    | 4     | 12   |
|                      |          | % del total  | 0%       | 8%   | 4%    | 12%  |
| Total                |          | Recuento     | 17       | 74   | 5     | 96   |
|                      |          | % del total  | 18%      | 77%  | 5%    | 100% |

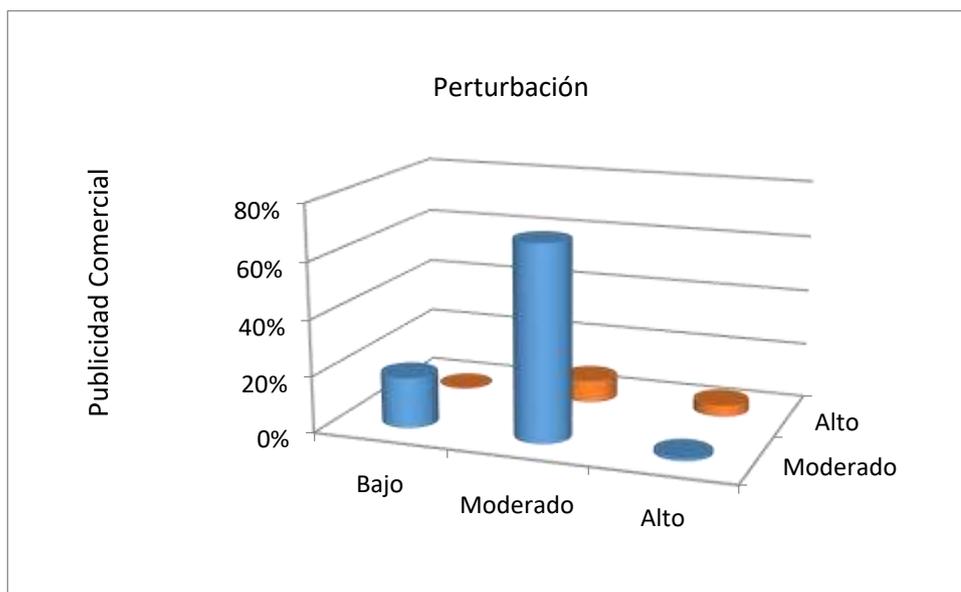


Figura 13. Distribución porcentual de los vecinos según de la Publicidad Comercial y la Perturbación.

#### 4.2. Prueba de normalidad de la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual

De la tabla 13: Se visualiza en prueba de normalidad referente a los componentes de las variables Publicidad Comercial y Contaminación Visual, siendo la muestra de 96 vecinos. En ese sentido, la decisión que considero sobre los datos de Kolmogorov - Simimov, obteniendo que la sig. Bilateral (Sig.) es ,000 menor a 0,05, motivo por el cual se realiza la Ho. El producto de la prueba es no paramétrica. Los datos no cuentan con normalidad, en ese sentido la prueba estadística fue Rho Spearman.

Tabla 13. Prueba de normalidad.

| <b>Pruebas de normalidad</b>    |             |    |      |
|---------------------------------|-------------|----|------|
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |             |    |      |
|                                 | Estadístico | gl | Sig. |
| Publicidad Comercial            | .523        | 96 | .000 |
| Contaminación Visual            | .503        | 96 | .000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### 4.3. Contrastación de las hipótesis

Ho La Publicidad Comercial no tienen una relación directa y significativa con la Contaminación Visual en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

Ha La Publicidad Comercial tienen una relación directa y significativa con la Contaminación Visual en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

De la tabla 14: Se visualiza que el valor de  $p = 0,000$  es inferior que  $0,05$  por tanto se desecha la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, existe vinculación entre las variables Publicidad Comercial y la Contaminación Visual en; y obtenido el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,351$  de conformidad de la escala de Bisquerra el resultado obtenido será correlación Baja.

Tabla 14. Significancia y correlación entre de la Publicidad Comercial y la Contaminación Visual

|                 |                      | Publicidad Comercial | Contaminación Visual |
|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Publicidad Comercial | 1.000                | 0.351**              |
|                 |                      |                      | .096                 |
|                 |                      | 96                   | 96                   |
|                 | Contaminación Visual | 0.351**              | 1.000                |
|                 |                      | .096                 |                      |
|                 |                      | 96                   | 96                   |

Hipótesis específico 1:

Ho La Publicidad Comercial no tiene una relación directa y significativa con la con la Estética en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

Ha La Publicidad Comercial tiene una relación directa y significativa con la Estética en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

De la tabla 15: Se visualiza que el valor de  $p = 0,000$  es inferior que  $0,05$  por tanto se desecha la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, existe vinculación entre la variable la Publicidad Comercial y la dimensión Estética; y obtenido el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,521$  de conformidad de la escala de Bisquerra el resultado obtenido será correlación moderada.

Tabla 15. Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la Estética

|                 |                      |                               | Publicidad<br>Comercial | Estética |
|-----------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|----------|
|                 |                      | Coeficiente de<br>correlación | 1.000                   | ,521**   |
|                 | Publicidad Comercial | Sig. (bilateral)              |                         | .066     |
|                 |                      | N                             | 96                      | 96       |
|                 |                      | Coeficiente de<br>correlación | ,521**                  | 1.000    |
| Rho de Spearman | Estética             | Sig. (bilateral)              | .066                    |          |
|                 |                      | N                             | 96                      | 96       |

Hipótesis específico 2:

Ho La Publicidad Comercial no tiene una relación directa y significativa con la Perceptiva en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

Ha La Publicidad Comercial tiene una relación directa y significativa con la Perceptiva en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

De la tabla 16: Se visualiza que el valor de  $p = 0,000$  es inferior que  $0,05$  por tanto se desecha la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, existe

vinculación entre la variable la Publicidad Comercial y la dimensión Perceptiva; y obtenido el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,704 de conformidad de la escala de Bisquerra el resultado obtenido será correlación alta

Tabla 16. Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la Perceptiva

|                    |                      |                               | Publicidad<br>Comercial | Perceptiva |
|--------------------|----------------------|-------------------------------|-------------------------|------------|
| Rho de<br>Spearman | Publicidad Comercial | Coeficiente<br>de correlación | 1.000                   | ,704**     |
|                    |                      | Sig. (bilateral)              |                         | -.039      |
|                    |                      | N                             | 96                      | 96         |
|                    | Perceptiva           | Coeficiente<br>de correlación | ,704**                  | 1.000      |
|                    |                      | Sig. (bilateral)              | -.039                   |            |
|                    |                      | N                             | 96                      | 96         |

Hipótesis específico 3:

Ho La Publicidad Comercial no tiene una relación directa y significativa con la Perturbación en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

Ha La Publicidad Comercial tiene una relación directa y significativa con la Perturbación en la avenida lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.

De la tabla 17: Se visualiza que el valor de  $p = 0,000$  es inferior que 0,05 por tanto se desecha la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, es decir, existe vinculación entre la variable la Publicidad Comercial y la dimensión Perturbación; y obtenido el resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,357 de conformidad de la escala de Bisquerra el resultado obtenido será correlación baja.

Tabla 17. Significancia y correlación entre la Publicidad Comercial y la Perturbación.

|                 |                         |                                  | <u>Publicidad<br/>Comercial</u> | <u>Perturbación</u> |
|-----------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------------|---------------------|
|                 |                         | Coeficiente<br>de<br>correlación | 1.000                           | ,357**              |
|                 | Publicidad<br>Comercial | Sig.<br>(bilateral)              |                                 | .004                |
|                 |                         | N                                | 96                              | 96                  |
|                 |                         | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,357**                          | 1.000               |
| Rho de Spearman | Perturbación            | Sig.<br>(bilateral)              | .004                            |                     |
|                 |                         | N                                | 96                              | 96                  |

## V. DISCUSIÓN

Se encontró que existe una correlación de nivel **BAJA** entre la publicidad comercial y contaminación visual de los pobladores de la jurisdicción de José Gálvez, Villa María del Triunfo, conforme al resultado del estadístico rho de Spearman con un valor de 0.351 para un p valor =0.000 <0.005, a un nivel de significancia 0.05. Resultados similares encontró Ayala (2017) quien indica que existe una relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual de los cuales los transeúntes cuando se le ofrece productos por las distintas entidades comerciales, Teodoro (2017) da cuenta que la publicidad comercial es tan descontrolada que causa malestares a la población y son tan frecuentes que los organismos fiscalizadores de los gobiernos locales no buscan una solución.

También en la investigación nos da como un resultado en la publicidad comercial y la contaminación estética mediante los resultados obtenidos con un p valor =0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación de 0.521 siendo así una correlación de nivel **MODERADO** de esta manera hay una coincidencia con Teodoro (2017) en su proyecto de tesis nos da a reconocer sobre la publicidad comercial es un gran factor de la destrucción estética visual en san juan de Lurigancho, de esta manera que la población es uno de los mayores perjudicados por sus malestares en dolores de cabezas.

De igual manera en los resultados se puede demostrar que hay una relación entre la publicidad comercial y la perceptiva mediante los resultados obtenidos con un valor de p=0.000 a un nivel de significancia de 0.05 y con una correlación de 0.704 siendo así una correlación **ALTA**, Estrella (2017), en su trabajo de tesis nos da a reconocer que la percepción en la publicidad comercial es uno de los contaminantes de forma camuflada que daña y da malestares al transeúnte, Sirena (2019) en su investigación nos indica que la percepción que tiene la población en la publicidad comercial en Juliaca es un factor frecuente del día a día ya que los distintos factores que lleva a la venta de unos productos puede llegar a causar accidentes en las avenidas por las distracción de los conductores al tener una distracción al manejar.

En los resultados de la investigación se puede demostrar que hay una relación entre la publicidad comercial y la perturbación mediante los resultados

obtenido con un valor de  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y con una correlación de 0.357 siendo así una correlación **BAJA**, estos resultados son parecidos con Bardales (2019) no interpreta en su proyecto que la perturbación es un factor de malestar frecuente que puede percibir la población al encontrar la publicidad en una distribución y la población lo interpreta como perturbación.

Mera (2016) no da a reconocer mediante tus resultados de su instrumento que son muy parecidos en los resultados de 84% y un 87% de los alumnos tienen malestares por la contaminación visual de igual manera en mis resultados que obtuve fueron 87.5% en la relación de publicidad comercial y la contaminación visual, de tal manera nos indica la similitud de resultados con Fuentes, Aquello (2015).

En los resultados de tesis por el spss con igual al de Álvarez, Galo, Ruiz (2019) nos da un resultado en las preguntas con un parecido de porcentaje, pero con Montalvám (2015) tiene unos resultados muy distintos ya que en sus resultados tiene un porcentaje muy elevado en malestares de 91.2%, con mal animo 100%.

Quispe (2017) tiene un resultado de 57.55% en una contaminación audiovisual no son parecidos a mis resultados de tesis en rho Spearman tengo un resultado de  $=0.704$  por la confiabilidad de Bisquerra es mucho más alto. No obstante, en Benavides (2019) el 36.3% de la población indica que hay una contaminación por agente publicitarios de igual manera sus resultados no bajos demostrando así que mis resultados logren obtener una contaminación visual muy elevados.

En los resultados de tesis pude obtener un 69.79% moderado, un 25% en un nivel alto y un 5.21% indicando nivel bajo, en los resultados de Lopez (2018) son muy parecido en porcentajes demostrando así una contaminación visual en la zona.

## VI. CONCLUSIONES

1; Se logró identificar que existe la Contaminación Estética en la avenida lima mientras haya el uso inadecuado de la publicidad comercial, por lo tanto, el uso inadecuado demuestra que un 48% de las personas indican una contaminación moderada, el cual nos demuestra que las formas y diseños de la publicidad tiene una captación en la población (observar en la tabla 10). Por lo tanto, según Rho Spearman es el valor  $p=000$  a un nivel de significancia de 0.05 de manera que existe una correlación de 0,521 de manera que si existe una relación directa y significativa.

2; Se logró identificar que existe la Contaminación Perceptiva mientras se haya el uso inadecuado en la forma de la publicidad o en su forma visual, por lo tanto, el uso inadecuado demuestra que un 45% de las personas de forma anónima afirma que existe una contaminación moderada, el cual nos demuestra que la Percepción de las personas es causada por la publicidad comercial de forma inadecuada al buscar la manera de captar sus 4 sentidos para lograr llamar la atención de los transeúntes (observa en la tabla 11). Por lo tanto, según Rho Spearman es el valor  $p=000$  a un nivel de significancia de 0.05 de manera que existe una correlación de 0,704 de manera que si existe una relación directa y significativa.

3; Se logró identificar que la Publicidad comercial si tiene una relación directa y significativa con la Perturbación en la avenida lima paradero 5 y 6. De manera que existe una afirmación de la Contaminación Perturbadora mientras se haya el uso inadecuado demuestra que un 69% de las personas de forma anónima afirma que existe una contaminación moderada, el cual nos demuestra que la mala distribución de los elementos publicitarios ocasionan malestares en el transeúnte (observa en la tabla 12) Por lo tanto, según Rho Spearman es el valor  $p=000$  a un nivel de significancia de 0.05 de manera que existe una correlación de 0.357 de manera que si existe una relación directa y significativa.

## **VII. RECOMENDACIÓN**

En el transcurso de la investigación se pudo visualizar la existencia de residuos sólidos en las vías los mismo que también causan contaminación visual con el problema de la disposición, por lo que se recomienda tomar en cuenta en un próximo evento en el futuro de contaminación visual en el paradero 5 y 6 de José Gálvez, Villa María del Triunfo, Lima.

## REFERENCIAS

- Ayala. (2017) *Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de asunción, Paraguay*, Escuela de Posgrado de Magister Scientiae en Manejo de Recursos Naturales y Gestión Ambiental del Territorio en la Universidad Nacional de Asunción del Paraguay.
- Imbaquingo. (2016) *Contaminación ambiental en la empresa florícola Rosaprima CIA LTDA, ubicada en el cantón Cayambe y los efectos jurídicos ambientales que ha ocasionado en la salud de las personas en el año 2015*, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Central del Ecuador.
- León. (2015) *La contaminación del ambiente por el ruido y su incidencia en la salud de las personas*, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas en la Universidad Técnica de Cotopaxi del Ecuador.
- Zeas, W.P., (2017) *La contaminación visual dentro de la transgresión del Derecho Constitucional del Buen Vivir debido a la publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016*. Facultad de jurisprudencia, Ciencias políticas y Sociales, Universidad Central del Ecuador.
- Mera (2016) *Environmental diagnosis of visual pollution perception by university population from the civil engineering and natural exact and education sciences faculties at Universidad del Cauca*, Faculty of science, Universidad del Cauca, Bogota Colombia, Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n44/n44a13.pdf>
- Fuentes, V., Arguello, A., (2015) *Visual pollution Indicators and its Effects on Population*, Enfoque UTE, V.6-N.3, Sep.2015, pp. 115 – 132,

Quito Ecuador, Disponible en:  
<http://oaji.net/articles/2015/17831443126219.pdf>

Sierra, A., Guevara, O., (2016) *Visual pollution in historical centers: an aesthetic problem and of social value of the present cities*, 133Procesos Urbans Numerous 3:133-142; 2016. ISSN: 2422-085X, Colombia, Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/312960007\\_Contaminacion\\_visual\\_en\\_centros\\_historicos\\_un\\_problema\\_estetico\\_y\\_de\\_valor\\_social\\_de\\_las\\_ciudades\\_actuales](https://www.researchgate.net/publication/312960007_Contaminacion_visual_en_centros_historicos_un_problema_estetico_y_de_valor_social_de_las_ciudades_actuales)

Morales, C., (2019) *Strategies for release of pollution visual and sonica walk in science of Maracaibo, Zulia state, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, Universidad Privada, ISSN1317-0570, Depósito legalppi:199702ZU31, ISSN (e) 2343-5763~Vol.21(2):347-371.2019, disponible en:  
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DialnetEstrategiasParaLaDivulgacionDeLaContaminacionSonic-6923468.pdf>

Sáez, M.D., (2015) *La contaminación visual en la albaicín y alhambra de Granda: Una propuesta de evaluación y posible mejora*, Escuela de Doctorado de Humanidades, Universidad de Granada, Brasil, Disponible en: <https://hera.ugr.es/tesisugr/2608319x.pdf>

Sanchez, E.E., (2015) *Comunicación visual y su influencia en la disminución de contaminación sonora originada por automotores dirigido a la fundación "Fumcoratd" de la ciudad de Guayaquil. Estudio a realizarse en el año 2015*, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Disponible en:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13939/1/TESIS%20ERICKA%20SANCHEZ%20QUITO.pdf>

Saltos, J.D., (2019) *Comunicación visual incluyente y su concientización en el empleo de la señalética, sector mucho lote ii, norte de Guayaquil*, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44380/1/Comunicaci%3b3n%20visual%20Incluyente%20y%20su%20concientizaci%3b3n%20en%20el%20empleo%20de%20la%20se%3b1al%3a9tica.pdf>

Vera, M., Albarracín, S., (2017) *La comunicación visual y su influencia en la prevención de la contaminación ambiental dirigida a los moradores que frecuentan los parques de la urbanización "Alcance" en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el año 2017*, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador, Disponible: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22674/1/TESIS%20COMPLETA.pdf>

Arroyo, J.I., (2017) *Análisis de la contaminación visual generada por elementos atípicos en la zona centro de la ciudad de montería*, Facultad de Ingeniería, Universidad de Córdoba, España, Disponible en: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/468/TRABAJO%20DE%20GRADO%202017%20-%20JOS%C3%89%20ISMAEL%20ARROYO%20CASARRUBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, M.F., Galo, A.E., Ruíz, N.E., (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*, Facultad Regional Multidisciplinario, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua, Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/11515/1/20106.pdf>

- Sierra, O.J., (2019) *Régimen de la publicidad exterior visual en Bogotá, D.C*, Facultad de derecho, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/41838/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Reyes, H.A., (2015) *La contaminación ambiental visual en el área urbana de Cobán, alta Verapaz, Carrera de licenciatura en ciencias jurídicas y sociales, abogado y notario*, Universidad de San Carlos de Guatemala. Disponible en: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/4113/1/%2817%29%20TD%20076.pdf>
- Teodoro. (2017) *La investigación titulada La publicidad comercial y la contaminación en la avenida Próceres de la independencia cuadra 16 y cuadra 17, San Juan de Lurigancho 2017*, Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo del Perú.
- Estrella. (2017) *Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate – 201*, Facultad de Ingeniería en la Universidad Cesar Vallejo del Perú.
- Domínguez. (2017) *Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura 2017*, Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo, sede Piura.
- Sirena, M.R., (2019) *Percepción de la contaminación visual y los efectos en la población de Juliaca 2018*, Facultad de Ciencias Biológicas, Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Montalván, B.M., (2015) *Avisos publicitarios como agentes de contaminación visual en la ciudad de Iquitos – Perú, 2012*, Facultad de Ingeniería, Universidad Nacional de la Amazona Peruana.

- Champe, M.R., Quincho, A.I., (2019) *La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la carretera central, tramo asociación villa vitarte, sector 4 del distrito de ate vitarte, lima al 2019*, Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Científica del Sur, Perú.
- Quicaño, R.T., (2017) *Determinación de los niveles y efectos de la contaminación visual en la avenida ejército del distrito de Yanahuara. Arequipa, 2016*, Facultad Ciencias, Universidad de Católica de Santa María, Perú.
- Quispe, U., (2017) *Contaminación visual del paisaje urbanístico de la ciudad de Juliaca – 2014*, Escuela de Posgrado, Universidad andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú.
- Clemente, L.J., (2017) *Impacto ambiental de la imagen urbana por la contaminación visual Huancayo*, Facultad de Ciencias Forestales y del Ambiente, Universidad Nacional del centro del Perú.
- Benavides, A., (2019) *Contaminación visual y su percepción en la población del área central de la ciudad de Juliaca, 2016*, Escuela Pos Grado, Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Nuñez, E.P., (2016) *Contaminación visual e influencia en la imagen turística en el centro poblado de chinchero – cusco – 2016*, Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad Andina del Cuzco, Perú.
- Maldonado, E.E., (2019) *Efecto de la contaminación visual por paneles publicitarios en los conductores, moradores y transeúntes de los jirones principales de Huánuco 2018*, Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú.

Quispe, E.S., Tapahuasco, L.G., (2015) *La contaminación visual como determinante del valor de las viviendas del centro histórico de Ayacucho: una aplicación de precios hedónicos 2013-2014*, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Perú, Disponible en: [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1641/Tesis%20E178\\_Qui.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1641/Tesis%20E178_Qui.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Claros, P.V., (2019) *La comunicación visual del proyecto de responsabilidad social Comedores Cálida y su influencia en el desarrollo sostenible de la urbanización popular Las Dunas de Surco*, Facultad de Diseño, Universidad Peruana de Ciencias Aplicativas, Perú, disponible en: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651607/Claros\\_PP.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651607/Claros_PP.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Ttito, V.A., (2019) *Ordenamiento jurídico municipal y su influencia en la contaminación visual de la ciudad de puno, 2018*, Escuela de Posgrado, Universidad Andina, Perú, Disponible en: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/T036\\_44609107\\_M.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/T036_44609107_M.pdf)

Champe, M.R., Quincho, A.I., (2019) *La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la carretera central, tramo asociación villa vitarte, sector 4 del distrito de ate vitarte, lima al 2019*, Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Científica del Sur, Perú, Disponible en: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/859/TBQuinche%20M-Quincho%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bardales, L.M., (2019) *Contaminación visual y su relación con la salud de la población del jr. Huallayco- Huánuco, 2019*, Facultad de Ingeniería, Universidad de Huánuco, Perú, disponible en: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1912/BA>

RDALES%20VARILLAS%2c%20Luis%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jerí, L.Y., Reque, D.D., (2019) *Análisis de la contaminación visual publicitaria en la vía pública de la ciudad de Chiclayo. causas y efectos*, Facultad de Humanidades, Universidad señor de Sipán, Disponible en:

<http://servicios.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4849/Jer%c3%ad%20Lozano%20%26%20Reque%20Chafloque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blanco, M.A., (2017) *Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, Ciudad de Puno, 2015*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Perú, disponible en:

[http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9962/Blanco\\_Gonzales\\_Marco\\_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9962/Blanco_Gonzales_Marco_Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutarra, A.J., (2015) *Valorización paisajística visual ' de la zona ribereña del río Mantaro- Pilcomayo*, Facultad de arquitectura, Universidad Nacional de Centro del Perú, Disponible en:

[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/154/TARQ\\_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/154/TARQ_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Apaza, R., (2018) *Impacto de la contaminación ambiental en la salud de la población de Arequipa metropolitana en el periodo 2013 – 2017*, Facultad de Economía, Universidad Nacional de San Agustín

Arequipa, Perú, Disponible en:  
<http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6824/ECapcar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lopez, D., (2018) *Aplicación de un sistema de control mediante cámaras de vigilancia, para mejorar el control de paneles publicitarios*

*electrónicos en la ciudad de Iquitos 2018*, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Universidad Científica del Perú – Iquitos, disponible en: <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/486/L%c3%93PEZ-1-Trabajo-Aplicaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuadros, J.A., (2015) *La percepción de la información educativa de problemas medio ambientales de la prensa escrita local y su relación con las soluciones ecológicas desde los estudiantes de los colegios del distrito de san luis en el año 2015*, Facultad de educación, Universidad San Martín de Porres, Perú, Disponible en: [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2902/cuadros\\_cja.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2902/cuadros_cja.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Loayza, U., (2015) *Programa de educación ambiental y aprendizaje del área de ciencia, tecnología y ambiente en estudiantes del cuarto grado de secundaria de los planteles de aplicación Guamán poma de Ayala Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga*, Facultad de educación, Universidad Nacional de Educación, Perú, Disponible en: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/264/TD%201507%20L1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, S.S., (2020) *La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato*, Facultad de Diseño y Arquitectura, Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Disponible: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30780/1/Flores%20Santiago.pdf>

Muñoz. (2019) *Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019. ISBN 978-84-17422-62-2, pp. 228-241.

Disponible:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/95801/1/XIVCongreso-Asociacion-Historia-Contemporanea\\_00-228-241.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/95801/1/XIVCongreso-Asociacion-Historia-Contemporanea_00-228-241.pdf)

Vicente. (2018) *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las Mype de la provincia de Pasco – 2018*, Facultad De Ciencias Empresariales. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión del Perú.

Quispe, F., (2015) *Publicidad y posicionamiento de la financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas 2015*. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Nacional José María Arguedas del Perú.

Chicama, D., (2018) *La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la universidad sean en las plataformas de Facebook y google 2017*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo Y Psicología. Universidad San Martín de Porres del Perú.

Veliz, A.L., (2015) *Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vs Coca-Cola, en temporada navideña 2015*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ferrer, R., (2016) *Calidad televisiva y “MALA” Televisión. Los Programas contenedores en los canales de televisión españoles*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Vera, Z.M., (2016) *Estrategias publicitarias para una empresa de eventos sociales en los esteros de la ciudad de Guayaquil. 2016'*. Facultad de comunicación social FACSO, Universidad Guayaquil, Ecuador.

Medina. (2015). Descubre el Diseño. Madrid: Institución Europea Design Madrid. p. 3

Falen, M.F., Rodríguez, R.J., (2016) *la fotografía como herramienta didáctica para complementar el conocimiento en estudiantes de la I.E.P. Jesús De Nazareth, Pimentel 2016*, Facultad de Humanidades, Universidad Señor de Sipán del Perú. Disponible: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4161/Falen%20-%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bisbal, I., (2016) *El estudio del paisaje por medio de la fotografía: Desarrollo de una metodología interpretativa*, Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, Universidad Politécnica de Madrid 2016. Disponible: [http://oa.upm.es/40527/1/IGNACIO\\_BISBAL\\_GRANDAL.pdf](http://oa.upm.es/40527/1/IGNACIO_BISBAL_GRANDAL.pdf)

Solano, E., (2018) *Características de las portadas periodísticas del diario “la república” en la construcción de la realidad – elecciones presidenciales ii vuelta electoral – 2016*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo Y Psicología, Universidad San Marín de Porres del Perú. Disponible: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/gutierrez\\_ye%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/gutierrez_ye%20(1).pdf)

Córdova, J.C., (2019) *Fotomontaje y Matte painting y su aplicación como herramienta de apoyo en el marketing publicitario de medios impresos en Guayaquil*. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cruz, G.H., (2018) *Implementación Web Site, Full Responsive Design con HTML5. Para Hoteles En La Ciudad De Huaraz; 2015*. Facultad de Ingeniería Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú. Disponible: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6028/HOTELES\\_RESPONSIVE\\_CRUZ\\_RAMIREZ\\_GINO\\_HECTOR.pdf](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6028/HOTELES_RESPONSIVE_CRUZ_RAMIREZ_GINO_HECTOR.pdf)

?sequence=1&isAllowed=y

Clemente, L.J., (2017) *Impacto Ambiental de la imagen urbana por la contaminación visual Provincia de Huancayo*, Facultad de Ciencias Forestales y del Ambiente, Universidad Nacional Del Centro Del Perú. Disponible:  
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4567/Clemente%20C..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Méndez, E.M., (2019) *Diseño de un sistema de gestión de Ancho de Banda por IP utilizando la Compresión en H.264 de video y audio embebido en Producciones Audiovisuales*, Facultad de Ingeniería, Universidad Ricardo Palma. Perú. Disponible:  
[http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2819/ELEC\\_T03\\_0\\_72786999\\_T%20%20%20M%c3%89NDEZ%20L%c3%93PEZ%20ERICK%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2819/ELEC_T03_0_72786999_T%20%20%20M%c3%89NDEZ%20L%c3%93PEZ%20ERICK%20MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carpio, S., (2015) *La enseñanza de la comunicación audiovisual en la universidad peruana*, Facultad de Ciencia de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Gutiérrez, H.A., (2018) *Material audiovisual para el aprendizaje en Ciencia Tecnología y Ambiente del cuarto grado Bellavista de Celendín*, Facultad de Educación y humanidades. Universidad San Pedro. Perú. Disponible:  
[http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6244/Tesis\\_60455.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6244/Tesis_60455.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, B.S., (2015) *Tratamiento de la Información Ambiental En Programa Radial De La Emisora "Radio Ucamara" de la Ciudad de Nauta*. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional De La Amazonia Peruana. Perú. Disponible:  
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3295/TESIS%20PARA%20LIBRO%20BETTY%20S.%20TORRES%20NA>

VARRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, B.A., (2015) *Estudio de la contaminación ambiental debido a elementos radiactivos naturales*, Facultad de Ciencia e Ingeniería, Pontificia Universidad Católica Del Perú. Disponible: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PEREZ\\_ANCAYA\\_BERTIN\\_ANDRES\\_CONTAMINACION\\_AMBIENTAL\\_ELEMENTOS\\_RADIOACTIVOS.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/PEREZ_ANCAYA_BERTIN_ANDRES_CONTAMINACION_AMBIENTAL_ELEMENTOS_RADIOACTIVOS.pdf)

Rodríguez, A.S., (2016) *La Evolución de la radio y la Influencia de las nuevas Tecnologías en la Comunicación entre Locutor y Oyente*. Facultad de Humanidades. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Disponible: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/RodriguezAna.pdf>

Pauta, R.A., (2015) *Los niños, la influencia de la televisión y el rendimiento escolar*, Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Perú. Disponible: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4542/Pauta\\_gr.pdf;jsessionid=5F44073F6A4BFFC09C96CB715452708A?sequence=1](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4542/Pauta_gr.pdf;jsessionid=5F44073F6A4BFFC09C96CB715452708A?sequence=1)

Tórtola, A.V., (2017) *La televisión en la era de las nuevas tecnologías*, Facultada de Filosofía y Letra, Universidad de Buenos Aires. Argentina. Disponible: [http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4296/uba\\_ffyl\\_t\\_2017\\_se\\_tortola.pdf](http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/4296/uba_ffyl_t_2017_se_tortola.pdf)

Ortiz, M.D., (2015) *Orígenes y desarrollo de la Televisión Digital por Satélite en España a través de los mensajes periodísticos: El País y El Mundo (1996-2003)*. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Sevilla. España. Disponible:

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32511/TOMO%20I\\_TESIS.pdf;jsessionid=2FA12BBF8286ACA062BBDAD0D2AA569B?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32511/TOMO%20I_TESIS.pdf;jsessionid=2FA12BBF8286ACA062BBDAD0D2AA569B?sequence=1)

Lago, I., Coma, F., (2013) *Apuntes Sobre El Estudio Del Comportamiento Electoral En España*, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Sidney Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid, España.

Quispe, E., (2016) *El nivel de uso de los materiales educativos en el área de comunicación en los estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Nacional Puno 2014*, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Disponible: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4921/Quispe\\_Ojeda\\_Ermelinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4921/Quispe_Ojeda_Ermelinda.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Barrezueta, M.G., Ibrovo, A.P., (2015) *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia de Guayas*, Administración de Empresa, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPSGT000797.pdf>

Barrio, J., (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Sotomayor, B.F., Vilcahuaman, K.N., (2015) *Diseño de un Sistema de Costos por Procesos a Través del Método ABC Aplicado a La Industria Procesadora De Frutas En La Provincia de*

Chanchamayo, Facultad de Contabilidad, Universidad Nacional del Centro Del Perú.

Ruiz, N.E., (2015) *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014*. Facultad Regional Multidisciplinaria Farem Matagalpa, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua UNAN-Managua.

Bustamante, B.F., Feijóo, A.E., (2015) *Formulación de estrategias de crecimiento empresarial para imprenta graficas Feijóo*, Facultad de administración de empresa, Universidad Politécnica. Ecuador.

Disponible:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/UPSCT004684.pdf>

Vázquez, M.D., (2015) *El arte en la publicidad: Análisis experimental de uso de obras de arte en los anuncios*. Facultad de Economía y Empresas, Universidad de Barcelona, España. Disponible: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Raffino. (2019) *Contaminación Visual*. Última edición: 6, Recuperado el 08 de mayo del 2020. Disponible en: <https://concepto.de/contaminacion-visual/>

García, E.M., (2016) *Procesamiento sensorial y percepción visual en estudiantes del segundo grado de primaria de educación básica regular de la Institución Educativa 1150 Abraham Zea Carreón en el año escolar 2015*. Facultad de Medicina. Universidad mayor de San Marcos. Perú.

Silva, M., (2017) *Percepción visual y habilidades matemáticas en estudiantes de inicial -5años- instituciones educativas Red 03,*

Huaral 2017, Facultad de Psicología, Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Arteaga, C, (2018) *Desarrollo de la percepción visual y el aprendizaje del lector escritura en niños de 5 años, I.E.P. Mario Vargas Llosa, UGEL 04 del distrito de comas, 2017, Facultad de Educación, Universidad Nacional Federico Villareal, Perú. Disponible: [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2811/UNFV\\_ARTEAGA%20ROJAS\\_CARMEN\\_SEGUNDA\\_ESPECIALIDAD\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2811/UNFV_ARTEAGA%20ROJAS_CARMEN_SEGUNDA_ESPECIALIDAD_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*

Santamaría, L.E., (2018) *diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales. Facultad de Humanidades. Universidad Señor de Sipán. Perú. Disponible: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4850/Santamar%C3%ADa%20Cardozo%20Luis%20Edmundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

Castillo, J.L., (2015) *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO. Universidad de Córdoba. España.*

Pérez, R.M., (2017) *Pensar La Publicidad: Una Reflexión Filosófica, Universidad del País Vasco.*

Massiel, E.L., (2017) *Contaminación visual y su relación con la salud de los pobladores del Paradero Ceres Medio, Distrito de Ate – 2017, Facultad de Ingeniería, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Disponible: [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/ESTRELLA\\_LM.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/ESTRELLA_LM.pdf)*

Parra, C.J., Castellanos, A.M., Pardo, L.E., (2017) *Ambientes Interactivos Mediados por las Tic: Innovación del desarrollo auditivo y comunicativo de la población con deficiencia auditiva*, Facultad de Ingeniera, Universidad de Los Andes, Perú.

Vera, V.C., (2016) *Análisis de variaciones geográficas vocalizaciones del rorcual tropical (Balaenoptera edeni) en el golfo de california*, Centro de investigación biológica del noroeste, S.C, E.E.U.U.

Disponible:

[https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/29/1/vera\\_v.pdf](https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/29/1/vera_v.pdf)

Amable, I., (2017) *Contaminación ambiental por ruido*, Revista Medica Electrónica Versión Online ISSN 1684 – 1824, Vol.39, Disponible: <http://scielo.sld.cu/pdf/rme/v39n3/rme240317.pdf>

Licla, L.R., (2016) *Evaluación y Percepción Social del Ruido Ambiental Generado por el Tránsito Vehicular en la zona Comercial del Distrito de Lurín*, Facultad de Ciencias, Universidad Agraria, Perú.

Disponible:

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3168/T01-L53-T.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pantigoso, J., (2017) *El Impacto Publicitario en la Relación de la Publicidad Social en la Salud en la Campaña ¡Eliminemos Los Criaderos! - Zika - Ministerio De Salud*, Facultad de Ciencia de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad San Martin de Porres, Perú.

Alvarenga, T.A., Ayala, O.A., Portillo, R.E., (2015) *Calculo de la Huella Ecológica de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura*, Universidad De El Salvador. Argentina.

Huerta, J.V., Popayán, E.M., (2018) *Determinación de la Huella Ecológica en la Comunidad Universitaria "Santiago Antunéz de Mayolo", Campus Universitario de Shancayán - Período Anual 2014*, Facultad de Ciencias del Ambiente, Universidad Nacional Santiago Antunéz de Mayolo. Perú.

Hernández, D.E., Manrique, G.S., (2017) *La Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en el éxito Competitivo de las Empresas Agroexportadoras e Uva Fresca*. Facultad de Ciencia Empresarial, Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Disponible: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017\\_Hernandez\\_La\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf)

Fraile, E.B., (2016) *La gestión de la responsabilidad social corporativa. En Caso Unilever España*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de costa rica (2005) *Diccionario didáctico de ecología*. Disponible:

[https://books.google.com.pe/books?id=a2kW3pjzcwC&pg=PA496&dq=contaminacion+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH6v7f\\_rrpAhVvILkGHeonDcYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=contaminacion%20publicitaria&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=a2kW3pjzcwC&pg=PA496&dq=contaminacion+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjH6v7f_rrpAhVvILkGHeonDcYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=contaminacion%20publicitaria&f=false)

Rivera. (2004) *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. ESIC editorial.

Añaños, E., (2009) *Psicología y comunicación publicitario*. España: Univ. Autónoma de Barcelona. Disponible:

<https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA140&dq=percepcion+en+anuncios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj8O7pgbvpAhWqlbkGHZpcB8UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=percepcion%20publicitaria&f=false>

Colón, E., (2001) *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas Volumen13 de Enciclopedia latinoamericana de sociocultural y comunicación*. Editorial Norma.

Boixareu, M., (2016) *De la antropología filosófica a la antropología de la salud*. E.E.U.U: Editorial Herder.

Cardona, C., Gomar, C., Palmés, C., Sdurní, N., (2010) *Alumnado con pérdida auditiva Volumen3 de ESCUELA INCLUSIVA*. Grao.

Ministerio de Educación y Ciencias (2005) *Premios nacionales de innovación educativa 2004 Volumen4 de Innovación* Centro de Investigación y Documentación Educativa, España.

Morris, C., Maisto, A., (2005) *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.

Jiménez, B., (2001) *La contaminación ambiental en México*: Editorial Limusa.

López, I., Chagollan, F., Campos, J.M., García, R., Contreras, I., García, R., (2006) *Ecología. México*: Ediciones Umbral.

González, F.J., (2013) *Ecoeficiencia propuesta de diseño para el mejoramiento ambiental*. México: Universidad Guadalajara.

Gil. G., (2018) *Responsabilidad social corporativa: Revisión crítica de una noción empresarial*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez, B., (2018) *Fundamentos de la publicidad*, España: ESIC

Anexo 1. Declaratoria de autenticidad (autor)

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR**

Yo, Rios Cabezas Jaime Luis Enrique, alumno de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental de la Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación titulado: “Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020”, son:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima, 02 de Noviembre del 2020



.....  
Rios Cabezas Jaime Luis Enrique  
DNI: 70889253

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (asesor)

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR**

Yo, Benites Alfaro Elmer Gonzales, docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Ingeniería Ambiental, Universidad Cesar Vallejo sede Lima Norte, asesor de Tesis titulada: "Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020", del estudiante Rios Cabezas Jaime Luis Enrique, constato que la investigación tiene un índice de similitud de

18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 02 de Noviembre del 2020

.....

Benites Alfaro Elmer Gonzales

DNI: .....

### Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variables

| Variables de estudios |                      | Definición conceptual  | Dimensión           | Indicadores        | Ítems                     | Nivel y Rango Dimensional                          | Nivel o rango      |
|-----------------------|----------------------|--|---------------------|--------------------|---------------------------|--|--------------------|
| Variable 1            | Publicidad Comercial | Gómez (2018) en la publicidad es la recapitulación de mercadeo de los vendedores que influyen en sus comercios. La comercialización, el costo y los tipos de los mercados, etc. Son otros factores que incendien contigo con el atractivo en las ventas. apreciar atribuir el acrecentamiento de las ventas nada más al incentivo. (p.88)                        | Anuncios            | Arte y Diseño      | 1, 2, 3, 4, 5,6           | Bajo [6 a 13]<br>Moderado [14 a 22] Alto [23 a 30] | Bajo [20 a 46]     |
|                       |                      |  |                     | Fotografía         |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Fotomontaje        |                           |  |                    |
|                       |                      |  | Audiovisuales       | Radio              | 7,8,9,10, 11,12           | Bajo [6 a 13]<br>Moderado [14 a 22] Alto [23 a 30] | Moderado [47 a 73] |
|                       |                      |  |                     | Televisión         |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Mítines            |                           |  |                    |
|                       |                      |  | Materiales impresos | Distribución       | 13,14,15, 16,17,18, 19,20 | Bajo [8 a 18]<br>Moderado [19 a 29] Alto [30 a 40] | Alto [74 a 100]    |
|                       |                      |  |                     | Costes             |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Productos Impresos |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Calidad            |                           |  |                    |
| Variable 2            | Contaminación visual | Ruffino. (2019) indica que la contaminación visual puede darse tanto en entornos rurales como urbanos, dada la presencia de elementos no arquitectónicos como carteles, antenas, cables, postes, anuncios, enrejados entre otros posibles factores que generan una sobre estimulación visual de naturaleza agresiva, invasiva y por lo general simultánea. (p.1) | Estética            | Social             | 1, 2, 3, 4, 5,6           | Bajo [6 a 13]<br>Moderado [14 a 22] Alto [23 a 30] | Bajo [18 a 41]     |
|                       |                      |  |                     | Unitario           |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Sistemática        |                           |  |                    |
|                       |                      |  | Perceptiva          | Visual             | 7,8,9,10, 11,12           | Bajo [6 a 13]<br>Moderado [14 a 22] Alto [23 a 30] | Moderado [42 a 66] |
|                       |                      |  |                     | Equilibrio         |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Forma              |                           |  |                    |
|                       |                      |  | Perturbación        | Ruido              | 13,14,15, 16,17,18        | Bajo [6 a 13]<br>Moderado [14 a 22] Alto [23 a 30] | Alto [67 a 90]     |
|                       |                      |  |                     | Atención           |                           |  |                    |
|                       |                      |  |                     | Distribución       |                           |  |                    |



## Anexo 4. Matriz de consistencia

| <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>  |  |  |   |                    |              |                 |
|--|--|--|---|--------------------|--------------|-----------------|
| <b>TÍTULO: Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020</b>  |  |  |   |                    |              |                 |
| <b>AUTOR: Jaime Luis Enrique Ríos Cabezas</b>  |  |  |   |                    |              |                 |
| PROBLEMATICA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS  | VARIABLES E INDICADORES                 |                    |              |                 |
| <p><b>Problema General:</b><br/>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos.</b></p> <p><b>Problema específico 1:</b><br/>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p><b>Problema específico 2:</b><br/>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p><b>Problema específico 3:</b><br/>¿Qué relación existe entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida Lima paradero 5 y 6</p> | <p><b>Objetivo General:</b><br/>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b></p> <p><b>Objetivo específico 1:</b><br/>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>Objetivo específico 2:</b><br/>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b><br/>Determinar la relación entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida Lima paradero 5 y 6</p> | <p><b>Hipótesis General:</b><br/>Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas.</b></p> <p><b>H1:</b> Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación estética en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>H2:</b> Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación perceptiva en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.</p> <p><b>H3:</b> Existe una relación directa y significativa entre la publicidad comercial y la contaminación perturbadora en la avenida</p> | <b>Variable 1: Publicidad comercial</b> |                    |              |                 |
|  |  |  | <b>Dimensiones</b>                      | <b>Indicadores</b> | <b>Ítems</b> | <b>Niveles</b>  |
|  |  |  | Anuncios                                | Arte y Diseño      | 1-6          | 1. Nunca        |
|  |  |  |   | Fotografía         |              | 2. Casi nunca   |
|  |  |  |   | Fotomontaje        |              | 3. A veces      |
|  |  |  | Audiovisuales                           | Radio              | 7-12         | 4. Casi siempre |
|  |  |  |   | Televisión         |              | 5. siempre      |
|  |  |  |   | Mítines            |              |                 |
|  |  |  | Materiales Impresos                     | Distribución       | 13-20        |                 |
|  |  |  |   | Costes             |              |                 |
| Productos Impresos   |  |  |   |                    |              |                 |

de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?

de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.

Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima ,2020.

|   | Calidad     |       |                 |
|---|-------------|-------|-----------------|
| <b>Variable 2: Contaminación visual</b> |             |       |                 |
| Dimensiones                             | Indicadores | Items | Niveles         |
| Estética                                | Social      | 1-6   | 1. Nunca        |
|   | Unitario    |       |                 |
|   | Sistemática |       |                 |
| Perceptiva                              | Visual      | 7-12  | 2. Casi nunca   |
|   | Equilibrio  |       |                 |
|   | Forma       |       |                 |
| Perturbación                            | Ruido       | 13-18 | 3. A veces      |
|   | Atenuación  |       |                 |
|   | Distorsión  |       |                 |
|   |             |       | 4. Casi siempre |
|   |             |       | 5. siempre      |

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos.

1. Validación de instrumentos por la profesora Guere Salazar Fiorella Vanessa



**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

- I.1. Apellidos y Nombres: Guere Salazar Fiorella Vanessa
- I.2. Cargo e institución donde labora: Docente en la UCV
- I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Publicidad Comercial
- I.4. Autor(A) de Instrumento: Jaime Luis Enrique Rios Cabezas

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

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.
- El instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación.

|    |
|----|
| SI |
|    |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

|     |
|-----|
| 90% |
|-----|

  
 Mg. Ing. Fiorella Vanessa Guere Salazar  
 Docente  
 CP: 131344

**INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Guine Salazar Parilla Vanessa*  
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente en la UCV*  
 1.3. Nombre del instrumento: *Contaminación Visual*  
 1.4. Autor del instrumento: *Jairo Luis Estrada Ruiz Cabrera*

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| CRITERIOS              | INDICADORES  | INACEPTABLE |    |    |    |    |    | MINIMAMENTE ACEPTABLE |    |    | ACEPTABLE |    |    |   |  |
|------------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|---|--|
|                        |  | 40          | 42 | 44 | 46 | 48 | 50 | 52                    | 54 | 56 | 58        | 60 | 62 |   |  |
| 1. CLARIDAD            | Esta formulado con lenguaje comprensible   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    | X  |   |  |
| 2. OBJETIVIDAD         | Esta adherido a los leyes y principios científicos.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 3. ACTUALIDAD          | Esta adaptado a las objetivos y las necesidades reales de la investigación.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Esta una organización lógica.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 5. SUCESIVA            | Esta en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Esta adecuado para cubrir las variables de la hipótesis.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 7. CONSISTENCIA        | Se respalda en fundamentos científicos y científicos.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 8. COHERENCIA          | Esta coherencia entre los postulados objetivos, hipótesis, variables e indicadores.                                |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.                        |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y se adherencia al Método Científico. |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    |           |    |    | X |  |

**III. OPINION DE APLICABILIDAD**

- El instrumento puede ser aplicada tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

|    |
|----|
| SI |
|    |

**IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:**

|     |
|-----|
| 90% |
|-----|



Mg. Ing. Florinda Vanessa Gilero Salazar  
 Docente  
 CP: 121344

**Instrumento 1****Cuestionario sobre la Publicidad Comercial**

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación visual en la avenida Lima de José Gálvez del paradero 5 y 6, Villa Maria de Triunfo.

**Instrucciones: Variable 1**

La información es completamente anónima.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

|       |                 |               |              |         |
|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| 1     | 2               | 3             | 4            | 5       |
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

| <b>Publicidad Comercial</b> |  |        |   |   |   |   |
|-----------------------------|--|--------|---|---|---|---|
| N°                          | Anuncios   | Escala |   |   |   |   |
|                             |  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1                           | Considera usted que los anuncios visuales cuentan con una estructura segura.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                           | Cada vez que usted observa un anuncio publicitario persuade su intención de compra.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                           | Considera atractivo todos los anuncios publicitarios ubicados en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                           | Considera que toda publicidad usada está diseñada estratégicamente para atraer clientes.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                           | La variedad de anuncios publicitarios que observa son claros y precisos.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                           | Los anuncios publicitarios como los banners, vallas, carteles, entre otras; en ocasiones son difíciles de entender.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Audiovisual</b>          |  |        |   |   |   |   |
|                             |  | Escala |   |   |   |   |
| 7                           | La publicidad radial que escucha le parece interesante y genera su atención.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                           | Cada vez que escucha la publicidad radial persuade su intención de compra.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                           | Suele ver los comerciales que se proyectan en los paneles digitales.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                          | Considera usted que la publicidad televisiva que se muestra en los paneles digitales, genera distracción en los transeúntes y transporte                                 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                          | En época electoral que tan frecuente eran los mítines en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                          | Considera que afecta su rutina el cierre de calles por mítines realizados en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Materiales impresos</b>  |  |        |   |   |   |   |
|                             |  | Escala |   |   |   |   |
| 13                          | Considera que la distribución de los materiales impresos tales como volantes, folletos, libros, entre otras, es excesiva en la Avenida Lima de José Gálvez.              | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                          | Qué tan seguido suele leer los volantes, folletos, libros, entre otros materiales, que se le entregan.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                          | Considera usted que la mayor inversión está en los materiales impresos como volantes, empaques, catálogos, libros, entre otras.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                          | Considera usted que en cualquier momento del año se hace una gran inversión de publicidad comercial en la Avenida Lima de José Gálvez.                                   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                          | De acuerdo a su criterio, el contenido de los volantes, empaques, catálogos, entre otras, que obtiene, genera su interés.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18                          | Suele llevar volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, a su domicilio para ser leído más adelante.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19                          | Considera que la información brindada a cerca del producto o servicio, suele ser publicidad engañosa.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20                          | Considera que el usuario queda satisfecho con las características mostradas en los volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, y el producto o servicio obtenido | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

## Instrumento 2

### Cuestionario sobre la Publicidad Comercial

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación visual en la avenida Lima de José Gálvez del paradero 5 y paradero 6, Villa María de Triunfo.

#### Instrucciones: Variable 2

La información es completamente anónima.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

|       |                 |               |              |         |
|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| 1     | 2               | 3             | 4            | 5       |
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

| Contaminación Visual |  |        |   |   |   |   |
|----------------------|--|--------|---|---|---|---|
| N°                   | Estética   | Escala |   |   |   |   |
| 1                    | Considera usted que la Avenida Lima de José Gálvez cuenta una cantidad masiva de publicidad comercial.                                   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                    | Considera que la publicidad que se observa en la Avenida Lima de José Gálvez , crea un nuevo entorno artístico.                          | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                    | Considera que la cantidad de publicidad comercial afecta la estética de la Avenida Lima de José Gálvez.                                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                    | Le molesta la saturación de material publicitario en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                    | Que tan seguido se siente perturbado por la gran cantidad de publicidad en la Avenida Lima de José Gálvez.                               | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                    | Considera usted que existe contaminación visual en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Percepción           |  |        |   |   |   |   |
|                      |  | Escala |   |   |   |   |
| 7                    | Qué tan seguido se usan estos medios publicitarios tales como los megáfonos, músicas, spots, entre otras.                                | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                    | Considera usted que las expresiones auditivas que se usan causan molestias en los vecinos de la Avenida Lima de José Gálvez.             | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                    | Suele reconocer los sonidos publicitarios de diferentes empresas que se ubican en la Avenida Lima de José Gálvez.                        | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                   | Según su criterio, la intensidad de los sonidos se considera perjudicial para las personas que viven en la Avenida Lima de José Gálvez . | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                   | Considera usted que la Avenida Lima de José Gálvez es el lugar con mayor contaminación sonora.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                   | Según su criterio considera que los sonidos que se encuentra al entorno causan daños auditivos.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Perturbación         |  |        |   |   |   |   |
|                      |  | Escala |   |   |   |   |
| 13                   | Considera usted que la publicidad comercial gasta en recursos materiales innecesariamente.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                   | Considera que el material impreso desechado tales como volantes, carteles, vallas, entre otras, puede ser reutilizable.                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                   | Según su criterio se respetan las leyes reguladoras de la publicidad comercial en la Avenida Lima de José Gálvez.                        | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                   | Considera usted que el entorno de la urbanización está siendo transformado con el desarrollo comercial.                                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                   | Considera usted que las empresas generan sostenibilidad económica, ambiental y social, en la Avenida Lima de José Gálvez.                | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Validación de instrumentos por el profesor Castañeda Olivera Carlos Alberto.

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

11. Apellidos y Nombres: *Castañeda Olvera Carlos Alberto*
12. Cargo e institución donde labora: *Docente e investigador/ UCV Lima Norte*
13. Especialidad o Línea de investigación: *Tecnología Mineral y Ambiental*
14. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Publicidad Comercial**
15. Autor(A) de Instrumento: *Juan Luis Enrique Rios Cabezas*

| CRITERIO           | INDICADORES  | INACEPTABLE |    |    |    |    |    | MÍNIMAMENTE ACEPTABLE |    |    | ACEPTABLE |    |    |     |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
|                    |  | 40          | 41 | 50 | 51 | 60 | 61 | 70                    | 71 | 80 | 81        | 90 | 91 | 100 |
| 1. CLARIDAD        | Está formulado con lenguaje comprensible.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 2. OBJETIVIDAD     | Está adherido a las leyes y principios científicos.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 3. ACTUALIDAD      | Está adherido a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.                                      |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 5. SUFICIENCIA     | Tiene en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 6. INTENCIONALIDAD | Está adherido para cubrir las variables de la hipótesis.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 7. COHERENCIA      | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.   |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 8. CONCORDANCIA    | Existe concordancia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.                          |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicable para lograr probar las hipótesis.                      |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento muestra la relación entre las componentes de la investigación y es adherido al Método Científico. |             |    |    |    |    |    |                       |    |    | X         |    |    |     |

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.
- El instrumento no cumple con Los requisitos para su aplicación.

|    |
|----|
| SI |
|    |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

|      |
|------|
| 85 % |
|------|

Lima, 29 de junio de 2020


  
**Dr. Ing. Carlos Alberto Castañeda Olvera**  
 DOCENTE E INVESTIGADOR  
 CIP: 130257  
 RENACYT: P0076275



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Castañeda Oliviera Carlos Alberto  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente e Investigador/UCV Lima Norte  
 1.3. Especialidad o Línea de investigación: Tecnología Mineral y Ambiental  
 1.4. Nombre del instrumento: Contaminación Visual  
 1.5. Autor del instrumento: Jaime Luis Enrique Ríos Cabezas

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

## III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicada tal como está elaborado.

 SI

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

## IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Lima, 29 de junio de 2020

  
 Dr. Ing. Carlos Alberto Castañeda Oliviera  
 DOCENTE E INVESTIGADOR  
 CIP: 130267  
 RENACYT: P0078275

## Instrumento 1

### Cuestionario sobre la Publicidad Comercial

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación visual en la avenida Lima de José Gálvez del paradero 5 y 6, Villa María de Triunfo.

#### Instrucciones: Variable 1

La información es completamente anónima.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

|       |                 |               |              |         |
|-------|-----------------|---------------|--------------|---------|
| 1     | 2               | 3             | 4            | 5       |
| Nunca | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

| Publicidad Comercial |  |        |   |   |   |   |
|----------------------|--|--------|---|---|---|---|
| N°                   | Anuncios   | Escala |   |   |   |   |
| 1                    | Considera usted que los anuncios visuales cuentan con una estructura segura.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                    | Cada vez que usted observa un anuncio publicitario persuade su intención de compra.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                    | Considera atractivo todos los anuncios publicitarios ubicados en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                    | Considera que toda publicidad usada está diseñada estratégicamente para atraer clientes.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                    | La variedad de anuncios publicitarios que observa son claros y precisos.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                    | Los anuncios publicitarios como los banners, vallas, carteles, entre otras; en ocasiones son difíciles de entender.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Audiovisual          |  |        |   |   |   |   |
|                      |  | Escala |   |   |   |   |
| 7                    | La publicidad radial que escucha le parece interesante y genera su atención.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                    | Cada vez que escucha la publicidad radial persuade su intención de compra.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                    | Suele ver los comerciales que se proyectan en los paneles digitales.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                   | Considera usted que la publicidad televisiva que se muestra en los paneles digitales, genera distracción en los transeúntes y transporte                                 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                   | En época electoral que tan frecuente eran los mítines en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                   | Considera que afecta su rutina el cierre de calles por mítines realizados en la Avenida Lima de José Gálvez.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Materiales impresos  |  |        |   |   |   |   |
|                      |  | Escala |   |   |   |   |
| 13                   | Considera que la distribución de los materiales impresos tales como volantes, folletos, libros, entre otras, es excesiva en la Avenida Lima de José Gálvez.              | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                   | Qué tan seguido suele leer los volantes, folletos, libros, entre otros materiales, que se le entregan.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                   | Considera usted que la mayor inversión está en los materiales impresos como volantes, empaques, catálogos, libros, entre otras.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                   | Considera usted que en cualquier momento del año se hace una gran inversión de publicidad comercial en la Avenida Lima de José Gálvez.                                   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                   | De acuerdo a su criterio, el contenido de los volantes, empaques, catálogos, entre otras, que obtiene, genera su interés.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18                   | Suele llevar volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, a su domicilio para ser leído más adelante.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19                   | Considera que la información brindada a cerca del producto o servicio, suele ser publicidad engañosa.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20                   | Considera que el usuario queda satisfecho con las características mostradas en los volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, y el producto o servicio obtenido | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |



### 3. Validación de instrumento por el profesor Benites Alfaro Elmer



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. Benites Alfaro, Elmer  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Publicidad Comercial**  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: *Ríos Cabezas, Jaime Luis Enrique*

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

SI

Los requisitos para su aplicación los Requisitos para su aplicación

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**90%**

Lima, 11 de junio del 2020

Dr. Benites Alfaro, Elmer  
 Docente UCV

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombre: **Dr. Benites Alfaro, Elmer**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **Docente Universidad César Vallejo**
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: **Contaminación Visual**
- 1.4. Autor(A) de Instrumento: **Ríos Cabezas, Jaime Luis Enrique**

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

| CRITERIOS          | INDICADORES  | ENACEPTABLE |    |    |    |    | SUSCEPTIBLE |    |    |    |    | ACEPTABLE |     |     |  |  |
|--------------------|--|-------------|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|-----------|-----|-----|--|--|
|                    |  | 40          | 45 | 50 | 55 | 60 | 65          | 70 | 75 | 80 | 85 | 90        | 95  | 100 |  |  |
| 1. CLARIDAD        | Esta formulado con lenguaje comprensible.  |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 2. OBJETIVIDAD     | Esta adecuado a las leyes y principios científicos.  |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 3. ACTUALIDAD      | Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.  |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    |           | 87% |     |  |  |
| 4. ORGANIZACIÓN    | Existe una organización lógica.  |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 5. REFERENCIA      | Tiene en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.   |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 6. INTENCIONALIDAD | Esta adecuado para valorar las variables de la Hipótesis.  |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 7. CONSISTENCIA    | Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.   |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 8. COHERENCIA      | Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.                              |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 9. METODOLOGÍA     | La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.                        |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |
| 10. PERTINENCIA    | El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico. |             |    |    |    |    |             |    |    |    |    | 90%       |     |     |  |  |

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación

 SI

Los requisitos para su aplicación los Requisitos para su aplicación

 NO

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
**91%**

Lima, 11 de junio del 2020



Dr. Elmer Benites Alfaro  
 Docente Universidad César Vallejo  
 Calle de la Universidad César Vallejo  
 Lima, Perú

## Instrumento 1

### Cuestionario sobre la Publicidad Comercial

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación visual en la avenida Lima de José Gálvez del paradero 5 y 6, Villa María de Triunfo.

#### Instrucciones: Variable 1

La información es completamente anónima.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

|                             | 1  | 2               | 3             | 4            | 5             |
|-----------------------------|--|-----------------|---------------|--------------|---------------|
|                             | Nunca  | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre       |
| <b>Publicidad Comercial</b> |  |                 |               |              |               |
| <b>N°</b>                   | <b>Anuncios</b>  |                 |               |              | <b>Escala</b> |
| 1                           | Considera usted que los anuncios visuales cuentan con una estructura segura.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 2                           | Cada vez que usted observa un anuncio publicitario persuade su intención de compra.  |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 3                           | Considera atractivo todos los anuncios publicitarios ubicados en la Avenida Lima de José Gálvez.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 4                           | Considera que toda publicidad usada está diseñada estratégicamente para atraer clientes.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 5                           | La variedad de anuncios publicitarios que observa son claros y precisos.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 6                           | Los anuncios publicitarios como los banners, vallas, carteles, entre otras; en ocasiones son difíciles de entender.  |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| <b>Audiovisual</b>          |  |                 |               |              | <b>Escala</b> |
| 7                           | La publicidad radial que escucha le parece interesante y genera su atención.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 8                           | Cada vez que escucha la publicidad radial persuade su intención de compra.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 9                           | Suele ver los comerciales que se proyectan en los paneles digitales.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 10                          | Considera usted que la publicidad televisiva que se muestra en los paneles digitales, genera distracción en los transeúntes y transporte                                 |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 11                          | En época electoral que tan frecuente eran los mítines en la Avenida Lima de José Gálvez.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 12                          | Considera que afecta su rutina el cierre de calles por mítines realizados en la Avenida Lima de José Gálvez.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| <b>Materiales impresos</b>  |  |                 |               |              | <b>Escala</b> |
| 13                          | Considera que la distribución de los materiales impresos tales como volantes, folletos, libros, entre otras, es excesiva en la Avenida Lima de José Gálvez.              |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 14                          | Qué tan seguido suele leer los volantes, folletos, libros, entre otros materiales, que se le entregan.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 15                          | Considera usted que la mayor inversión está en los materiales impresos como volantes, empaques, catálogos, libros, entre otras.  |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 16                          | Considera usted que en cualquier momento del año se hace una gran inversión de publicidad comercial en la Avenida Lima de José Gálvez.                                   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 17                          | De acuerdo a su criterio, el contenido de los volantes, empaques, catálogos, entre otras, que obtiene, genera su interés.  |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 18                          | Suele llevar volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, a su domicilio para ser leído más adelante.   |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 19                          | Considera que la información brindada a cerca del producto o servicio, suele ser publicidad engañosa.  |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |
| 20                          | Considera que el usuario queda satisfecho con las características mostradas en los volantes, catálogos, libros, carteles, entre otras, y el producto o servicio obtenido |                 |               |              | 1 2 3 4 5     |

**Instrumento 2**

**Cuestionario sobre la Publicidad Comercial**

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la Publicidad Comercial y la Contaminación visual en la avenida Lima de José Gálvez del paradero 5 y paradero 6, Villa María de Triunfo.

**Instrucciones: Variable 2**

La información es completamente anónima.

En la siguiente encuesta se presentan una serie de preguntas, las cuales deberá responder según la escala con los siguientes criterios:

|          |                 |               |              |          |
|----------|-----------------|---------------|--------------|----------|
| <b>1</b> | <b>2</b>        | <b>3</b>      | <b>4</b>     | <b>5</b> |
| Nunca    | Muy pocas veces | Algunas veces | Casi siempre | Siempre  |

| <b>Contaminación Visual</b> |   |        |   |   |   |   |
|-----------------------------|---|--------|---|---|---|---|
| N°                          | Estética  | Escala |   |   |   |   |
| 1                           | Considera usted que la Avenida Lima de José Gálvez cuenta una cantidad masiva de publicidad comercial.                                  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2                           | Considera que la publicidad que se observa en la Avenida Lima de José Gálvez, crea un nuevo entorno artístico.                          | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3                           | Considera que la cantidad de publicidad comercial afecta la estética de la Avenida Lima de José Gálvez.                                 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4                           | Le molesta la saturación de material publicitario en la Avenida Lima de José Gálvez.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5                           | Que tan seguido se siente perturbado por la gran cantidad de publicidad en la Avenida Lima de José Gálvez.                              | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6                           | Considera usted que existe contaminación visual en la Avenida Lima de José Gálvez.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Percepción</b>           |   |        |   |   |   |   |
|                             |   | Escala |   |   |   |   |
| 7                           | Qué tan seguido se usan estos medios publicitarios tales como los megáfonos, músicas, spots, entre otras.                               | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8                           | Considera usted que las expresiones auditivas que se usan causan molestias en los vecinos de la Avenida Lima de José Gálvez.            | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9                           | Suele reconocer los sonidos publicitarios de diferentes empresas que se ubican en la Avenida Lima de José Gálvez.                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10                          | Según su criterio, la intensidad de los sonidos se considera perjudicial para las personas que viven en la Avenida Lima de José Gálvez. | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11                          | Considera usted que la Avenida Lima de José Gálvez es el lugar con mayor contaminación sonora.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12                          | Según su criterio considera que los sonidos que se encuentra al entorno causan daños auditivos.   | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Perturbación</b>         |   |        |   |   |   |   |
|                             |   | Escala |   |   |   |   |
| 13                          | Considera usted que la publicidad comercial gasta en recursos materiales innecesariamente.  | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14                          | Considera que el material impreso desechado tales como volantes, carteles, vallas, entre otras, puede ser reutilizable.                 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15                          | Según su criterio se respetan las leyes reguladoras de la publicidad comercial en la Avenida Lima de José Gálvez.                       | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16                          | Considera usted que el entorno de la urbanización está siendo transformado con el desarrollo comercial.                                 | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17                          | Considera usted que las empresas generan sostenibilidad económica, ambiental y social, en la Avenida Lima de José Gálvez.               | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18                          | Según su criterio los comercios del entorno ayudan con el crecimiento sostenible ecológico de la Avenida Lima de José Gálvez.           | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |

# Anexo 5. Reporte de la originalidad del programa Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Engineering and Architecture, School of Environmental Engineering. The title is 'Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima patacero 5 y 6 de José Gálvez Bornechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020'. The author is Luis Enrique Ros Cabezas. The advisor is Dr. Bertha María Elena González. The research line is 'Sistema de Gestión Ambiental' and the location is 'LIMA - PERÚ'. The report shows a total similarity score of 18%.

| Match | Source  | Similarity |
|-------|---|------------|
| 1     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | 10%        |
| 2     | Submitted to University - Universidad César Vallejo | 2%         |
| 3     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | 1%         |
| 4     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 5     | www.cesarvallejo.edu.pe Universidad César Vallejo   | <1%        |
| 6     | Submitted to University - Universidad César Vallejo | <1%        |
| 7     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 8     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 9     | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 10    | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 11    | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 12    | Submitted to University - Universidad César Vallejo | <1%        |
| 13    | Submitted to University - Universidad César Vallejo | <1%        |
| 14    | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |
| 15    | reportorio.pdf.edu.pe Universidad César Vallejo     | <1%        |