

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE MINAS, GEOLOGÍA Y CIVIL**



TESIS:

**Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación
visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024**

Para optar el grado académico de:

**MAESTRA EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA, MENCIÓN
GERENCIA DE PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE**

PRESENTADO POR:

Bach. Diznarda Milagros YACHAPA GUTIERREZ

ASESOR:

Dr. Jorge Luis LOZANO RODRÍGUEZ

AYACUCHO - PERÚ

2026

Dedicatoria

A mi abuela Cristina, agradezco tu amor y enseñanzas que siempre llevarás conmigo. Aunque no estés presente, tu esencia vive en mis recuerdos. A mi hijo Milan, tu luz es un regalo divino. A mis padres, gracias por darme la vida.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, en particular a la Unidad de Posgrado, Maestría en Ciencias de la Ingeniería, mención en Gerencia de Proyectos y Medio Ambiente, y a los profesores por su enseñanza invaluable que ha ayudado en mis éxitos académicos.

Deseo expresar mi gratitud al Dr. Jorge Luis Lozano Rodriguez por su apoyo en esta tesis. También agradezco a mis compañeros de estudios por compartir lo que saben y por sus importantes aportes durante mi proceso de aprendizaje.

INDICE

Índice	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen.....	ix
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Descripción de la situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.4. Justificación.....	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Bases teóricas.....	14
2.3. Marco legal.....	20
2.4. Definición de términos básicos.....	27

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis.....	33
3.2. Variables.....	33

3.3. Operacionalización de variables.....	35
3.4. Tipo, diseño y nivel de investigación.....	36
3.5. Método de investigación.....	37
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7. Recolección de datos.....	44
3.8. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	45

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE INVESTIGACIÓN

4.1. Resultado de los tipos de anuncios publicitarios en fachadas	50
4.2. Resultado de espacios públicos de la zona del sector 1.....	124
4.3. Resultados de la encuesta de anuncios publicitarios.....	134
4.4. Prueba de hipótesis.....	144
4.5. Discusión de resultados.....	151

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	154
Recomendaciones.....	155
Referencias bibliográficas.....	157

ANEXO

Anexo 01 Matriz de consistencia	163
Anexo 02 Encuesta.....	164
Anexo 03 Ficha de observación.....	166
Anexo 04 Cuadro de recopilación de datos de campo.....	168
Anexo 05 Validación de juicio de expertos.....	171

Anexo 06 Mapa de sectores del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.....	174
Anexo 07 Mapa del sector 1.....	175
Anexo 08 Predios del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.....	176
Anexo 09 Reglamento del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.....	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación de los anuncios publicitarios.....	21
Figura 2: Ubicación lateral de los anuncios publicitarios	22
Figura 3: Dimensiones de los anuncios publicitarios.....	23
Figura 4: Zona 1 del centro histórico de Huamanga	26
Figura 5: Ubicación del distrito de la provincia de Huamanga	38
Figura 6: Predios del sector 1 del centro histórico de la ciudad de Ayacucho.....	39
Figura 7: Centro histórico de la ciudad de Ayacucho.....	39
Figura 8: Predios del centro histórico de la ciudad de Ayacucho.....	41
Figura 9: Zona de monitoreo.....	50
Figura 10 al 14: Tipos de anuncios publicitarios.....	50-52
Figura 15 al 83: Tipos en porcentajes de anuncios publicitarios.....	55-122
Figura 84: Contaminación por banner.....	124
Figura 85: Contaminación visual por la superposición de estilos arquitectónicos...	125
Figura 86: Contaminación visual por comercio informal.....	127
Figura 87: Contaminación visual fachadas en mal estado.....	128
Figura 88: Contaminación visual por disposición de basura.....	130
Figura 89: Contaminación visual por redes de cableado eléctrico.....	131
Figura 90: Tipos de publicidad	146
Figura 91: Publicidad en espacios públicos.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la validez de contenido.....	47
Tabla 2 Coeficiente de confiabilidad de observación.....	48
Tabla 3 Confiabilidad de la encuesta.....	48
Tabla 4 Tipos de contaminación visual en fachadas en el centro histórico.....	50
Tabla 5 Conocimiento de la Normativa de la contaminación visual.....	135
Tabla 6 Conocimiento de la Normativa sobre la contaminación visual.....	136
Tabla 7 Percepción del cumplimiento de la ordenanza Municipal.....	137
Tabla 8 Afectación de la salud y el medio ambiente.....	138
Tabla 9 Afectación del paisaje urbanístico.....	138
Tabla 10 Percepción de la contaminación visual por anuncios publicitarios.....	139
Tabla 11 Efectos en la salud.....	140
Tabla 12 Influencia en la salud por contaminación visual.....	140
Tabla 13 Conocimiento de la Normativa sobre la contaminación visual.....	141
Tabla 14 Percepción de la contaminación visual.....	142
Tabla 15 Percepción de colores, tipografías y materiales.....	142
Tabla 16 Capacidad de atención y concentración.....	143
Tabla 17 Prueba de normalidad hipótesis 1.....	144
Tabla 18 Tipos de anuncios publicitarios.....	145
Tabla 19 Prueba de Kruskal-Wallis hipótesis 1.....	145
Tabla 20 Prueba de normalidad hipótesis 2.....	146
Tabla 21 Publicidad en espacios públicos.....	147
Tabla 22 Prueba de Kruskal-Wallis hipótesis 2.....	148
Tabla 23 Prueba de normalidad hipótesis 3.....	149

Tabla 24 Prueba chi-cuadrado para las encuestas hipótesis 3.....	151
--	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Predios de la zona del sector 1.....	42
Cuadro 2 Anuncios publicitarios.....	43
Cuadro 3 Contaminación visual.....	43
Cuadro 4 Área porcentual acumulado de anuncios publicitarios en el sector 1.....	54
Cuadro 5 Espacios públicos con mayor nivel de contaminación visual.....	124
Cuadro 6 Encuesta para verificar la presencia de contaminación visual.....	134
Cuadro 7 Agentes de contaminación.....	150

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho durante el año 2024. Se determinaron los tipos de anuncios publicitarios en fachadas que actúan como agentes de contaminación, identificando espacios públicos con mayor nivel de contaminación y evaluar la percepción de transeúntes y comerciantes. La investigación utilizó un diseño no experimental, de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y cualitativo de corte transversal. La muestra estuvo conformada por anuncios publicitarios y 360 personas encuestadas del sector 1. La recopilación de datos se realizó a través de fichas de observación, registro fotográfico y encuestas. Los resultados descriptivos mostraron que los paneles publicitarios tipo banner son la principal fuente de contaminación visual (44%), seguidos por los letreros (38%), concentrándose principalmente en la segunda cuadra del Jirón 28 de Julio y la primera cuadra del Jirón Asamblea. El análisis de las encuestas reveló que el 95.3% de los encuestados desconoce la normativa municipal sobre contaminación visual, mientras que un 80.6% percibe que la publicidad tiene un efecto negativo en la salud. El análisis inferencial comprobó las hipótesis planteadas entre los tipos de publicidad, los espacios públicos y la percepción negativa de la población. En conclusión, la evaluación demostró que la contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho es un problema de alta incidencia objetiva (concentración de banners y letreros) y de alta afectación subjetiva (malestar ciudadano). A pesar que la población es consciente de los efectos negativos de la contaminación visual, carece de información sobre las herramientas legales existentes para combatirla. Finalmente, se

recomienda estrategias para mejorar la regulación y el ordenamiento de la publicidad, con el fin de minimizar su impacto y preservar la identidad cultural de la ciudad.

Palabras clave: Agentes de contaminación visual, anuncios publicitarios, centros históricos.

Abstract

The main objective of this research was to evaluate advertising as a source of visual pollution in the historic center of Huamanga - Ayacucho, during 2024. The types of building facade advertisements that act as sources of pollution were determined, public spaces with the highest levels of pollution were identified, and the perceptions of passersby and merchants were assessed. The research employed a non-experimental, descriptive design with a cross-sectional quantitative and qualitative approach. The sample consisted of advertisements and 360 people surveyed from Sector 1. Data collection was carried out through observation sheets, photographic records, and surveys. The descriptive results showed that banner-type advertising panels are the main source of visual pollution (44%), followed by signs (38%), concentrated primarily on the second block of Jirón 28 de Julio and the first block of Jirón Asamblea. The survey analysis revealed that 95.3% of respondents were unaware of municipal regulations regarding visual pollution, while 80.6% perceived that advertising has a negative effect on health. Inferential analysis confirmed the hypotheses regarding the types of advertising, public spaces, and the population's negative perception. In conclusion, the evaluation demonstrated that visual pollution in the historic center of Huamanga, Ayacucho, is a problem with a high objective incidence (concentration of banners and signs) and a high subjective impact (citizen dissatisfaction). Although the population is aware of the negative effects of visual pollution, it lacks information about the existing legal tools to combat it. Finally, strategies are recommended to improve the regulation and organization of advertising in order to minimize its impact and preserve the city's cultural identity.

Keywords: Agents of visual pollution, advertising, historic centers.

Introducción

Los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en centros históricos es un tema de creciente relevancia en el contexto urbano contemporáneo. La publicidad exterior, en sus diversas formas, se ha convertido en un elemento omnipresente que no solo busca captar la atención del consumidor, sino que también impacta negativamente en la estética y funcionalidad del espacio público. En los centros históricos, donde la preservación del patrimonio cultural y visual es crucial, la saturación de anuncios puede desvirtuar la identidad y el valor histórico de estos lugares.

La contaminación visual se define como la alteración del paisaje urbano debido a elementos visuales que generan distracción y desorden. Este fenómeno afecta la percepción del entorno, creando una sobrecarga sensorial que puede resultar perjudicial para la salud mental y física de los transeúntes. Estudios han demostrado que la exposición constante a una variedad de mensajes publicitarios puede provocar estrés y disminución de la calidad de vida, especialmente en grupos vulnerables como niños, ancianos y personas con discapacidades (Correa y Mejía, 2015).

Además, la proliferación de anuncios publicitarios en centros históricos no solo interfiere con la apreciación estética del entorno, sino que también puede obstaculizar la visibilidad de señales de tránsito y otros elementos urbanos importantes (Sánchez et al., 2022). Esto plantea un dilema significativo para las autoridades locales: equilibrar las necesidades comerciales con la protección del patrimonio cultural y el bienestar de los ciudadanos.

Este estudio busca analizar el impacto de los anuncios publicitarios en un centro histórico específico, identificando los principales tipos de contaminación visual presentes y evaluando sus efectos sobre los usuarios del espacio público. A través de esta investigación, se pretende generar recomendaciones que contribuyan a una gestión más sostenible y armónica del entorno urbano, preservando tanto su valor histórico como su funcionalidad moderna.

El crecimiento económico de una ciudad produce más anuncios (como letreros, carteles y paneles). Estas tácticas de marketing contribuyen a la contaminación visual en las ciudades. Junto con otros factores como el exceso de cables y el comercio ambulante, afectan la apariencia del entorno urbano. Por eso, en este análisis examinamos estos efectos en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

El estudio se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo presenta el problema fundamental, abarcando la situación objeto de investigación, junto con los objetivos, las preguntas relevantes, la justificación, las limitaciones y el alcance del estudio. En la segunda sección, se analiza el marco teórico y legal que guarda relación con la contaminación visual. Posteriormente, el tercer capítulo detalla la metodología utilizada en la investigación. Para concluir, con el cuarto capítulo donde se muestra los resultados y las discusiones pertinentes.

La investigación ofrece importantes contribuciones al establecer una base para nuevas investigaciones sobre la contaminación visual. Los hallazgos servirán de apoyo a los profesionales de la Municipalidad de Huamanga, al Gobierno Regional, así como a

estudiantes y profesores de ingeniería en universidades tanto nacionales como internacionales.

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. Descripción de la situación problemática.

1.1.1. Realidad internacional

Las personas que viven en las ciudades grandes están cada vez más expuestas a la contaminación visual causada por la publicidad. Esta ha aumentado rápidamente debido al crecimiento del comercio y a la cultura de consumo en la que las nuevas generaciones se han sumergido. La actualidad global y la globalización han llevado a las empresas a investigar más y a crear nuevas estrategias comerciales y anuncios innovadores para atraer a más clientes y entrar en mercados nuevos. La proliferación de publicidad exterior desregulada, la instalación inadecuada de antenas y cableado, la construcción de estructuras sin criterio estético y la falta de mantenimiento del mobiliario urbano son algunos de los principales causantes de la contaminación visual en centros históricos (Calderón-García et al., 2023). La responsabilidad recae en diversos actores, incluyendo autoridades locales, empresas privadas, propietarios de inmuebles y la ciudadanía en general (García-Melón et al., 2024).

1.1.2. Realidad nacional

En la actualidad, en todo el país, la incorporación de ciertos elementos en las ciudades que, debido a su forma, tamaño, tipo, disposición, material o color, afectan la apariencia del ambiente, puede llegar a ser discordante, desagradable o desarmonizado. Esto cambia de manera intrusiva la apariencia del paisaje, causa una mala impresión visual en quienes los ven y se considera que son contaminantes. La contaminación visual, generada por la presencia excesiva o inadecuada de elementos

discordantes en el paisaje urbano, es un problema ambiental cada vez más preocupante en el Perú, especialmente en las grandes ciudades como Lima. La publicidad exterior, en particular la publicidad objetiva, es uno de los principales factores que contribuyen a esta problemática. En este contexto, el estudio titulado "Percepción sobre la contaminación ambiental producida por publicidad objetiva en el Perú" (Revista Científica de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Vol. 16, N° 2, pp. 363-374) resulta de gran relevancia para comprender la percepción de la población limeña sobre este tipo de publicidad y sus efectos en el medio ambiente.

1.1.3. Realidad local

Una de las dificultades en el casco antiguo de la ciudad de Ayacucho es la presencia de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios, aunque existen leyes y herramientas diseñadas para evitar y reducir este tipo de problemas. Por esto, se necesita llevar a cabo un estudio sobre el comercio formal e informal, lo cual ayudará a crear una base de referencia y luego desarrollar una propuesta para lograr un entorno visual más atractivo y saludable, ya que hay pocas normas y decretos municipales que no se cumplen.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga - Ayacucho actúan como agentes de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son los tipos de anuncios publicitarios formales e informales que generan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en las fachadas del centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

PE2: ¿Qué espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, presentan mayores porcentajes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios?

PE3: ¿Cuál es la percepción de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga - Ayacucho como agentes de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Identificar los tipos de anuncios publicitarios formales e informales en fachadas que generan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

OE2: Identificar los espacios públicos de la zona del sector 1 en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios.

OE3: Evaluar la percepción de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

1.4. Justificación

Conveniencia

La proliferación de anuncios publicitarios en centros históricos ha generado un creciente debate en torno a su impacto negativo en el patrimonio cultural, la calidad del paisaje urbano y la calidad de vida de las comunidades. La investigación es conveniente debido a su importancia para comprender los efectos de esta problemática y desarrollar estrategias efectivas para su gestión.

Relevancia social

En los últimos años, se ha producido un creciente interés en la investigación sobre la contaminación visual por anuncios publicitarios en centros históricos. Algunos de los avances más recientes en este campo incluyen un mayor enfoque en los impactos sociales y culturales de la publicidad. Los investigadores han comenzado a explorar cómo la publicidad puede afectar la identidad y el sentido de comunidad de los residentes en centros históricos. Este hallazgo se alinea con investigaciones previas que han establecido una conexión directa entre la contaminación visual y el aumento del estrés y la ansiedad en entornos urbanos (Ramírez y Gonzales, 2023).

Implicación práctica

Los investigadores están utilizando una variedad de métodos más sofisticados para estudiar la contaminación visual por anuncios publicitarios, como encuestas en línea, análisis de redes sociales y experimentos de laboratorio. El estudio realizado por

García y Fernández (2022) utilizó un enfoque de métodos mixtos para examinar la percepción de la publicidad en fachadas en el centro histórico de Sevilla, España. El estudio encontró que la publicidad en fachadas es percibida negativamente por la mayoría de los residentes y visitantes, y que tiene un impacto significativo en la calidad del paisaje urbano.

Valor teórico

Por dar un mayor énfasis en la colaboración entre investigadores y responsables políticos. Estos investigadores están trabajando cada vez más como responsables políticos para desarrollar e implementar soluciones a la contaminación visual por anuncios publicitarios. Según López y Peña (2021) desarrolló una nueva normativa sobre publicidad en centros históricos, colaborando así con las autoridades municipales de la Ciudad de México.

Utilidad metodológica

A pesar de los recientes logros, persiste una gran cantidad de desconocimiento acerca de la contaminación visual provocada por la publicidad en áreas históricas. Es necesario realizar más estudios para captar de manera más clara los efectos a largo plazo de la publicidad en la salud pública, el bienestar social y la economía local. Es fundamental crear estrategias de gestión metodológicas que sean más eficaces y que se puedan adaptar a distintos contextos, con el objetivo de incrementar la sensibilización pública sobre esta problemática y promover la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones. La educación ambiental y la concienciación de la ciudadanía son esenciales para cultivar un sentido de responsabilidad tanto individual como colectiva en la conservación del paisaje urbano (Pérez y Romero, 2023).

Los beneficios que se generen impactarán positivamente al centro histórico, así como la municipalidad provincial de Huamanga, gobierno regional de Ayacucho, estudiantes y docentes de las Universidades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

La presente tesis se sustenta según la revisión bibliográfica de tesis y artículos siguientes:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Cherchi, E., & López-Chávarri, A. (2023) en su investigación titulado: Buenas prácticas en la gestión de la publicidad exterior en ciudades patrimonio de la UNESCO: Un análisis de casos en América Latina, cuyo objetivo fue identificar y analizar buenas prácticas en la gestión de la publicidad exterior en ciudades patrimonio de la UNESCO en América Latina. La metodología utilizada fue el estudio de casos, seleccionando ciudades como Quito (Ecuador), Cusco (Perú), Ciudad de México (México) y La Habana (Cuba). Se analizaron las normativas, planes de gestión y estrategias de implementación de la publicidad exterior en cada caso. En los resultados se identificó diversas buenas prácticas en la gestión de la publicidad exterior en ciudades patrimonio de la UNESCO, incluyendo la implementación de normativas claras y precisas, la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones, la utilización de herramientas de planificación y control, y la promoción de alternativas publicitarias compatibles con el valor patrimonial del lugar. Concluyendo que la investigación proporciona ejemplos valiosos de buenas prácticas que pueden ser replicadas en otras ciudades para mejorar la gestión de la publicidad exterior en centros históricos, considerando las características y contexto específico de cada lugar.

Según López-Sánchez, M. T., & Peña-Vázquez, C. (2022) en su estudio titulado efectos socioculturales de la publicidad en fachadas en el centro histórico de Sevilla, España, tuvo como objetivo analizar los efectos socioculturales de la publicidad en fachadas en el centro histórico de Sevilla, España. La metodología que utilizó fue un enfoque de investigación cualitativo, incluyendo entrevistas a residentes, comerciantes, representantes de asociaciones vecinales y autoridades municipales. El resultado fue que encontró que la publicidad en fachadas afecta negativamente la identidad cultural y el sentido de pertenencia de los residentes del centro histórico de Sevilla. Los participantes expresaron preocupación por la pérdida de la estética tradicional del lugar y la homogeneización del paisaje urbano debido a la proliferación de anuncios. Concluyendo que la investigación sugiere que la regulación de la publicidad en centros históricos debe considerar sus implicaciones socioculturales, buscando proteger la identidad cultural y el sentido de pertenencia de las comunidades locales.

Según Sandoval, R. (2022) en su estudio titulado *Urban Green Spaces as a Tool for Visual Pollution Reduction*. *Urban Forestry & Urban Greening*, 31, 102773, tuvo como objetivo investigar cómo los espacios verdes pueden funcionar como barreras para reducir la contaminación visual en centros históricos. La metodología que utilizó fue el estudio comparativo en centros históricos con y sin integración de espacios verdes, usando encuestas de percepción visual y análisis fotográfico. El resultado de este estudio determinó que, la presencia de árboles y plantas en áreas estratégicas contribuyó a reducir la percepción de contaminación visual, aportando beneficios estéticos y ambientales al entorno. Concluyendo que los espacios verdes no solo

funcionan como barreras visuales, sino que también enriquecen la estética y sostenibilidad ambiental de las áreas patrimoniales.

Según Sánchez (2021), en su estudio Paisaje urbano y contaminación visual: Córdoba (España), se enfocó en el problema de la contaminación visual y cómo deteriora el paisaje y la calidad de vida en el centro histórico de Córdoba, España declarado Patrimonio de la Humanidad. Su objetivo fue investigar y analizar la contaminación visual en este destino turístico y cultural para mejorar la percepción visual de su centro histórico. La metodología se centró en observar las actividades humanas negativas y su impacto, evaluando cómo la contaminación visual deforma el espacio urbano y dificulta la percepción clara del paisaje histórico. Los resultados arribaron a identificar un problema significativo de contaminación visual que devalúa la imagen de la ciudad y contribuye a un sentimiento de desarraigo colectivo. El estudio concluye que el problema debe abordarse de manera integral. Para ello, es crucial asegurar el cumplimiento de la normativa vigente sobre el uso del espacio público y la publicidad.

Según Solís-Montemayor, M. C., & Rodríguez-Hernández, R. (2021) en su estudio titulado percepción de la publicidad en el paisaje urbano de ciudades patrimoniales: Un estudio comparativo entre Guanajuato y San Miguel de Allende, México, tuvo como objetivo comparar la percepción de la publicidad en el paisaje urbano de dos ciudades patrimoniales de México: Guanajuato y San Miguel de Allende. Para ello realizó una encuesta a residentes y visitantes de ambas ciudades, utilizando un cuestionario estructurado y fotografías del paisaje urbano con y sin publicidad. Los resultados del estudio encontraron que la publicidad en el paisaje urbano es percibida

negativamente por la mayoría de los residentes y visitantes en ambas ciudades. Los participantes asociaron la publicidad con elementos negativos como la contaminación visual, la pérdida de autenticidad y la degradación del entorno. Concluyendo en que la investigación resalta la necesidad de implementar regulaciones más estrictas para la publicidad en centros históricos, considerando su impacto en la percepción del paisaje urbano y la experiencia del visitante.

Según Gutiérrez-Muñoz, J. M., & López-Sánchez, M. T. (2021), en su investigación titulado *Publicidad en centros históricos: Entre la normativa y la realidad. Reflexiones desde la perspectiva jurídica y urbanística*, tuvo como objetivo analizar la problemática de la publicidad en centros históricos desde una perspectiva jurídica y urbanística, destacando la importancia de la colaboración interdisciplinaria en la búsqueda de soluciones. La metodología realizada fue un análisis crítico de la normativa vigente sobre publicidad en centros históricos en España, considerando los principios del urbanismo y la protección del patrimonio cultural. Los resultados del estudio identificaron vacíos legales y desafíos en la aplicación de la normativa sobre publicidad en centros históricos. Se resalta la necesidad de un enfoque interdisciplinario que integre conocimientos de diversas áreas como el derecho, el urbanismo, la arquitectura, la comunicación y la sociología para abordar la problemática de manera integral y efectiva. Cuyas conclusiones enfatizan la importancia de la investigación interdisciplinaria y la colaboración entre diferentes actores para desarrollar estrategias efectivas de gestión de la publicidad en centros históricos, considerando los aspectos legales, urbanísticos, sociales, culturales y económicos involucrados.

Según Caruso, G. (2021), en su investigación titulado *Community Involvement in Urban Heritage Conservation*. *Cities & Society*, 17(2), 234-247. tuvo como objetivo, evaluar la importancia de la participación comunitaria en la gestión de la contaminación visual en centros históricos. La metodología fue, estudio de campo en centros históricos de Italia, con entrevistas a residentes, comerciantes y autoridades locales. Los resultados de la investigación mostraron la participación de la comunidad en la formulación de políticas visuales mejoró la aceptación de las normativas y promovió el compromiso con la preservación del entorno visual. Concluyendo que la participación de la comunidad es clave para el éxito de las políticas de control visual, ya que facilita la aceptación social de las regulaciones y genera un sentido de pertenencia.

Según Pinto, A., & Andrade, J. (2020), en su investigación titulado *Designing Advertisements in Historic Urban Areas: Balancing Commerce and Culture*. *Journal of Urban Design*, 25(3), 315-331, tuvo como objetivo analizar el impacto visual de los anuncios publicitarios en centros históricos y proponer soluciones de diseño que minimicen su efecto. La metodología fue, la observación y análisis de diseño en centros históricos de Portugal, complementado con encuestas a residentes y visitantes sobre la percepción de la publicidad en estos entornos. Los resultados mostraron que, los participantes expresaron preferencia por anuncios con colores y tipografías que se integraran al entorno. Los materiales acordes con el contexto histórico resultaron en menor percepción de disonancia visual. Concluyeron que, el uso de diseños adaptados al entorno histórico permite una integración armoniosa de la publicidad en el paisaje urbano, ayudando a mantener la cohesión estética y cultural.

Según Edwards, T. (2019), en su investigación titulado *Urban Heritage and Visual Pollution: Policy and Practice*. Routledge, tuvo como objetivo explorar cómo la implementación de normativas específicas puede reducir la contaminación visual en centros históricos sin afectar el desarrollo económico de la zona. La metodología fue estudio de caso en varios centros históricos europeos, utilizando análisis comparativo de políticas de regulación visual en distintas ciudades. Los resultados de la investigación mostraron que las normativas locales adaptadas a las características específicas de cada centro histórico son más efectivas para controlar la publicidad y minimizar el impacto visual en el entorno patrimonial. Concluyendo que, una regulación clara y una fiscalización constante son fundamentales para preservar la autenticidad visual y el valor cultural en áreas patrimoniales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Gómez y Sánchez (2020 artículo publicado en la revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones, 25(3), e037 titulado percepción de la contaminación visual en el paisaje urbano del Área Metropolitana de Lima, cuyo objetivo fue evaluar la percepción de la contaminación visual en el paisaje urbano del Área Metropolitana de Lima. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y un diseño no experimental, empleando la técnica de encuesta transversal y un cuestionario estructurado como herramienta. La muestra consistió en 400 ciudadanos que residen en el Área Metropolitana de Lima, donde se identificó la contaminación visual como un problema significativo en el paisaje urbano. Las conclusiones a las que llegué indican que los factores que más contribuyen a la contaminación visual son los anuncios publicitarios, las antenas de telecomunicaciones y las obras de construcción

inconclusas. Los habitantes consideran que la contaminación visual tiene un efecto desfavorable en su calidad de vida, provocando ruido visual, estrés y perjudicando la estética de la ciudad. El estudio propone estrategias para reducir la contaminación visual, como implementar regulaciones más estrictas en publicidad exterior, reubicación de antenas telefónicas y recuperación de espacios públicos.

Según Ramírez y Gonzales (2023) en su investigación titulado: Impacto de la contaminación visual en la salud mental de los limeños, cuya investigación fue realizado por la Universidad Peruana Cayetano Heredia, cuyo objetivo fue evaluar el impacto de la contaminación visual en la salud mental de los residentes de Lima, con tipo de investigación cuantitativa de nivel descriptivo y diseño transversal con un tamaño de muestra de 300 personas, en cuyo resultado y conclusiones se encontró que la contaminación visual tiene un impacto negativo significativo en la salud mental de los residentes de Lima, asociándose con niveles más altos de estrés, ansiedad y depresión.

2.1.3. Antecedentes regionales

Según Yancce (2024) en su tesis titulado Apropiación del espacio público en la imagen urbana del Centro histórico de la ciudad de Huamanga, El propósito fue determinar cómo la apropiación del espacio público afecta a la comunidad. Se aplicó un enfoque científico mediante una investigación explicativa que utilizó un diseño no experimental y transversal, centrado en la relación de causa y efecto. La muestra consistió en 250 individuos, elegidos de forma no probabilística. Los resultados obtenidos a través del análisis estadístico de regresión logística ordinal revelaron una incidencia notable, donde el valor p fue de 0.001, lo que está por debajo del umbral

de significancia de 0.05, confirmando así la hipótesis alternativa. Se concluyó que los espacios públicos tienen un impacto significativo en la imagen de la ciudad. Los resultados obtenidos apoyan la propuesta arquitectónica para el Centro Artesanal, diseñado para fortalecer y conservar las manifestaciones artísticas y culturales de las comunidades indígenas, promoviendo la sostenibilidad y la continuidad de estas expresiones en el ámbito urbano.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Contaminación visual

La contaminación visual se manifiesta en la presencia desordenada y excesiva de elementos visuales que perturban la estética del entorno, especialmente en zonas urbanas densamente pobladas. Esta puede causar alteraciones psicológicas como fatiga visual, distracción y estrés en la población (Castañeda Vargas, 2022).

Según Mamani Mamani (2023), uno de los mayores problemas visuales en el espacio urbano es la saturación de anuncios publicitarios, ya que afectan la percepción del orden y armonía del entorno.

2.2.2. Anuncios publicitarios como agentes contaminantes

Los anuncios publicitarios, cuando no están debidamente regulados, se convierten en agentes contaminantes que alteran la composición visual del espacio público. Según Apaza Callohuanca (2022), en zonas con patrimonio cultural, estos anuncios suelen superponerse al entorno histórico, afectando la imagen urbana.

En Piura, se identificó que la población asocia la presencia masiva de paneles con desorden visual y pérdida de identidad (Paredes Ríos, 2022).

En la actualidad, los anuncios publicitarios desempeñan un rol esencial en cualquier organización, siendo el medio a través del cual se presentan los servicios o productos a las personas. Por esta razón, cuando un empresario invierte una suma considerable en una agencia o individuo creativo para una campaña publicitaria, se espera que esta genere ese impacto deseado en los consumidores potenciales.

2.2.3. Impacto en centros históricos

Los centros históricos requieren una gestión especial del paisaje urbano debido a su valor patrimonial. Sin embargo, como revela Quispe Ramos (2022), en varias ciudades peruanas los anuncios comerciales sobrepasan los límites de lo permitido, invadiendo áreas monumentales sin criterios técnicos.

En Ayacucho, el crecimiento del comercio informal ha incentivado la colocación masiva de carteles en fachadas coloniales, generando alteraciones visuales importantes (Sánchez Meza, 2023).

2.2.4. Normativas sobre publicidad exterior en el Perú

El marco normativo en el Perú contempla regulaciones como la Ley N.º 29090, sin embargo, su aplicación en los centros históricos ha sido débil. En Huamanga, por ejemplo, la Ordenanza Municipal N.º 010-2019-MPHA establece restricciones para

anuncios en zonas monumentales, pero su cumplimiento es mínimo (Sánchez Meza, 2023).

2.2.5. *Análisis de las tomas fotográficas*

- **Cálculo del porcentaje de contaminación visual a partir de una fotografía.**

El cálculo:

$$\text{Porcentaje de contaminación visual} = \frac{a}{b} \times 100$$

Donde:

a = Porcentaje de cuadrantes ocupados por el agente contaminante

b = Porcentaje de cuadrantes totales en fotografías analizadas

Se basa en un enfoque cuantitativo-descriptivo, que permite medir visualmente el nivel de interferencia de un elemento en la composición total del espacio representado en una imagen. Este método ha sido adaptado en investigaciones sobre evaluación de impacto visual, percepción del paisaje, y contaminación visual (Pérez & Delgado, 2020; Guevara, 2021).

Análisis por cuadrantes (grid analysis): Este método consiste en superponer una cuadrícula sobre una fotografía del paisaje urbano, dividiendo la imagen en secciones iguales (cuadrantes) para facilitar la evaluación objetiva de elementos visuales presentes.

Evaluación de elementos contaminantes: Se contabiliza la cantidad de cuadrantes en los que aparece el elemento contaminante (por ejemplo, un anuncio publicitario), lo que permite calcular un porcentaje de presencia visual.

Método simple, reproducible y objetivo: Este tipo de análisis busca reducir la subjetividad visual y ofrecer una métrica cuantificable para comparar distintas zonas o momentos.

“El análisis fotográfico con grilla permite cuantificar la ocupación visual de elementos artificiales en un entorno paisajístico, permitiendo calcular el grado de interferencia que ejercen sobre el espacio” (Guevara, 2021, p. 45). “Mediante la aplicación de cuadrículas sobre imágenes del entorno urbano se puede estimar con precisión el porcentaje de cobertura visual de objetos no armónicos como paneles publicitarios” (Pérez & Delgado, 2020, p. 38).

El cálculo del área en metros cuadrados (m^2) por cada agente de contaminación visual consiste en medir la superficie que ocupa un anuncio u objeto visual dentro de un espacio urbano fotografiado, utilizando herramientas métricas, escalas conocidas con el programa ImageJ de diseño gráfico basado en Java dedicado a analizar imágenes que se instalan de forma gratuita en el escritorio de la computadora.

Este análisis parte de los siguientes fundamentos teóricos:

“La fotogrametría urbana permite evaluar dimensiones y superficies de objetos visibles en fotografías georreferenciadas, útiles para estudios de paisaje y contaminación visual” (Ramírez & León, 2021, p. 67).

“La medición del área que ocupan los anuncios permite valorar objetivamente su grado de presencia e impacto visual en el entorno” (Zúñiga & Alarcón, 2020, p. 42).

2.2.6. Percepción ciudadana frente a la contaminación visual

La percepción ciudadana permite medir el grado de molestia o aceptación de los elementos visuales del entorno. Estudios como el de Apaza Callohuanca (2022) indican que más del 75% de los ciudadanos encuestados en Puno consideraron que los anuncios publicitarios afectan negativamente la imagen del centro histórico.

2.2.7. Contaminación visual y publicación exterior

Se refiere a la presencia excesiva de elementos artificiales en el entorno urbano que afectan negativamente la percepción estética y la calidad del paisaje. Según García et al. (2023), la proliferación de anuncios publicitarios sin control contribuye significativamente a este fenómeno, alterando la armonía visual de las ciudades. Estudios recientes indican que la saturación de publicidad exterior puede disminuir la calidad de vida de los ciudadanos al generar desorden visual y afectar la identidad cultural de una zona (López & Martínez, 2023). La percepción de un entorno sobrecargado de estímulos visuales puede provocar estrés y reducir la satisfacción de los habitantes con su entorno urbano.

2.2.7. Impacto en centros históricos

Los centros históricos requieren una gestión especial del paisaje urbano debido a su valor patrimonial. Sin embargo, como revela Quispe Ramos (2022), en varias ciudades peruanas los anuncios comerciales sobrepasan los límites de lo permitido, invadiendo áreas monumentales sin criterios técnicos. En Ayacucho, el crecimiento del comercio informal ha incentivado la colocación masiva de carteles en fachadas coloniales, generando alteraciones visuales importantes (Sánchez Meza, 2023).

2.2.8. Contaminación visual y su impacto en el paisaje urbano

Se refiere a la presencia excesiva o inadecuada de elementos visuales que alteran la percepción estética del entorno urbano. Este fenómeno puede degradar la calidad del paisaje urbano y afectan negativamente la experiencia de los habitantes y visitantes. Un estudio realizado por Pérez Manrique (2022) destaca que la proliferación de anuncios publicitarios sin control contribuye significativamente a la contaminación visual en áreas urbanas.

2.2.9. Actividad comercial y su relación con la contaminación visual

El crecimiento descontrolado de actividades comerciales ha llevado a un aumento en las instalaciones de anuncios publicitarios, contribuyendo a la contaminación visual. Pérez y Gómez (2023) señalan que, en áreas con alta densidad comercial, la competencia por la atención del consumidor resulta en una proliferación de publicidad exterior que impacta negativamente en el paisaje urbano.

2.2.10. Regulación y gestión de la publicidad exterior en centros históricos

Algunas municipalidades han implementado regulaciones para controlar la instalación de publicidad en áreas patrimoniales. Según el Ministerio de cultura del Perú (2023), la normativa vigente prohíbe la colocación de anuncios publicitarios en fachadas y azoteas del Centro histórico de Lima, con el objetivo de preservar el valor histórico y cultural de la zona. Las estrategias de mitigación serian implementar herramientas digitales a fin de reducir la contaminación visual. Rodríguez (2023) propone el uso del marketing digital como una estrategia efectiva para disminuir la necesidad de

publicidad física, contribuyendo así a la mejora del paisaje urbano y a la reducción de la contaminación visual en centros históricos.

2.3. Marco legal

2.3.1. Reglamento de gestión y administración del Centro histórico de Ayacucho (Anexo 09)

Capítulo VI: Avisaje Comercial

Artículo 64º.- Concepto.

En virtud de lo establecido en esta norma, se designa como anuncio a cualquier tipo de elemento: placa, cartel o panel, que se ubique de manera temporal o permanente con el objetivo de publicidad y propaganda, e incluye letras, palabras, imágenes, logotipos o señales.

Artículo 65º. - La colocación y el diseño de los anuncios deberán considerar la composición, la uniformidad y la estética de los edificios donde se instalen. Es necesario obtener la autorización de la Subgerencia de Centro Histórico para su instalación.

Artículo 66º. - Los textos en los anuncios deben limitarse a la razón social, el giro del establecimiento según la licencia correspondiente y, si aplica, un logotipo. La tipografía utilizada debe ser simple y de fácil legibilidad, empleando palabras en idiomas locales como el español y el quechua. Se puede añadir una traducción en un idioma extranjero, asegurando que esta tenga un tamaño de letra menor al del texto principal.

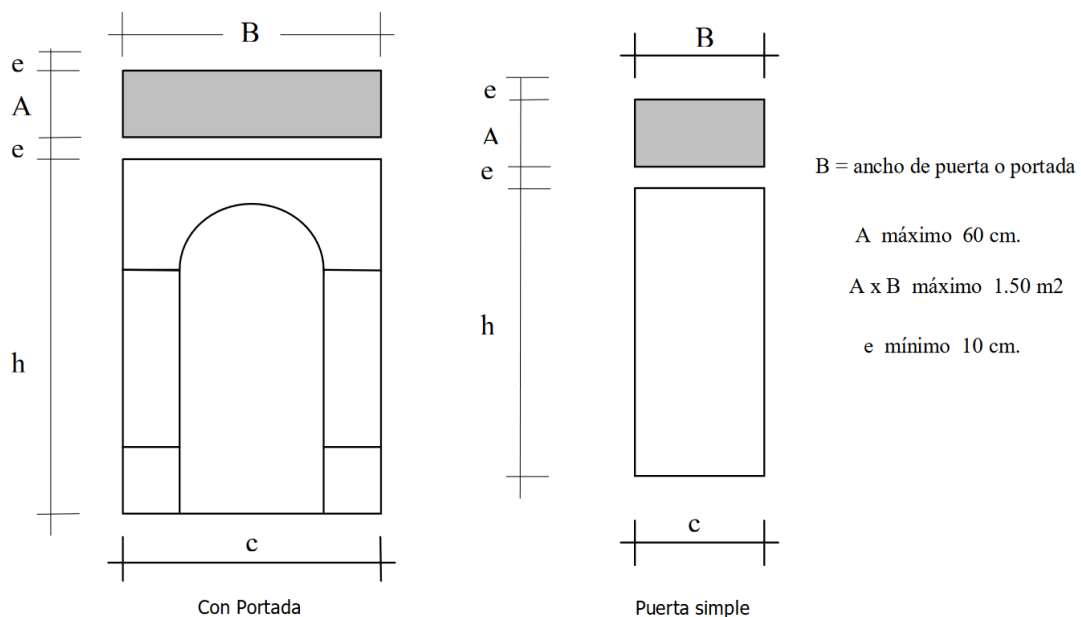
Artículo 67º. - Los anuncios deberán tener formas regulares, ser de una sola cara y estar adosados al plano de la fachada, situándose en la parte superior de las puertas o

portadas, con un tamaño máximo de 1.50 m² y una protrusión máxima de 10 cm. desde la línea vertical de la fachada. En cuanto a su altura, no deben superar los 60 cm, y el ancho no debe exceder el de la puerta o portada donde se encuentren.

Artículo 68°. - Se requerirá que los anuncios tengan una separación mínima de 10 cm. por encima de la parte superior de las puertas o portadas, y de 10 cm. por debajo del borde del alero en edificios de un solo piso, o de la proyección del borde inferior de las aberturas superiores en estructuras de dos pisos o más.

Figura 1

Ubicación de los anuncios publicitarios



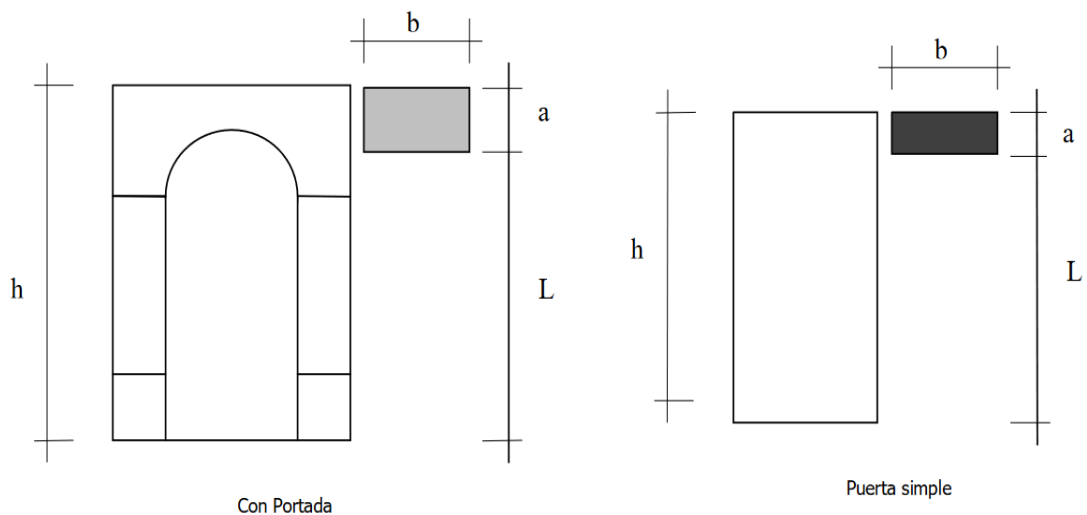
Nota. Tomado, Reglamento anexo 09

Artículo 69°. - En caso de que lo anteriormente mencionado no se pueda llevar a cabo, se ubicará el anuncio a un costado de la puerta o entrada, con un área máxima de 0.50 m², pudiendo sobresalir un máximo de 10 cm del plomo de la fachada. Este deberá estar alineado con la proyección del borde superior del dintel de la puerta o entrada,

asegurándose de que la parte inferior del anuncio no esté situada a una altura menor a 1.90 m desde la vereda.

Figura 2

Ubicación lateral de los anuncios publicitarios



$a \times b$ máximo 0.50 m²

L mínimo 1.90 m.

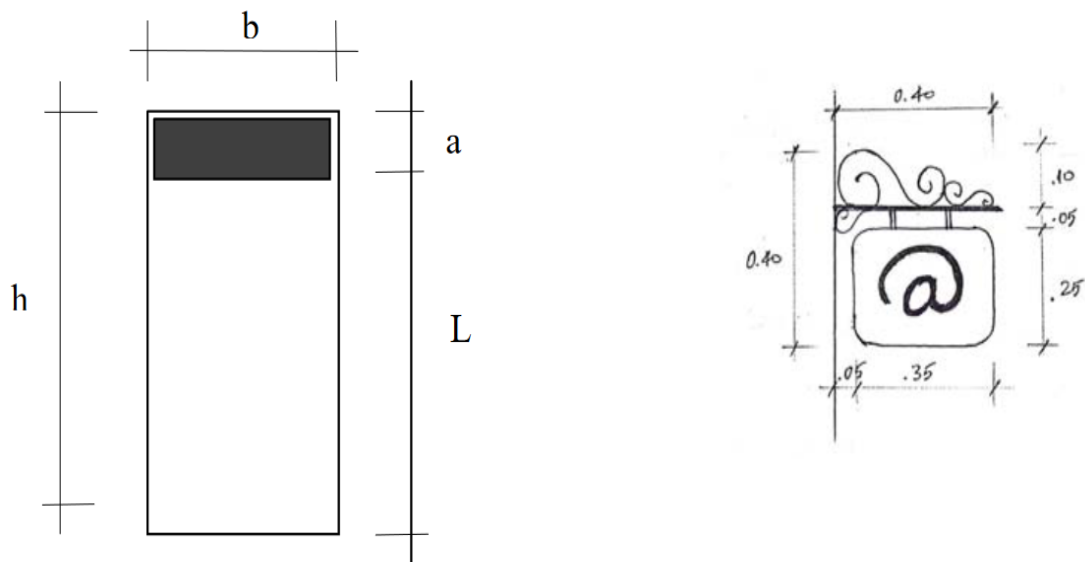
Nota. Tomado, Reglamento anexo 09

Artículo 70°. - Se autoriza la instalación de anuncios situados debajo del marco de la puerta, siempre que su ancho sea menor que el del vano y su altura no supere los 60 cm. Además, es necesario que haya un espacio libre de al menos 1.90 cm desde el suelo. Los anuncios deben estar diseñados para permitir un fácil desmontaje y fabricados con los materiales y acabados especificados en los numerales 10 y 11 de estas disposiciones.

Artículo 71°. - Se permitirá la colocación de anuncios en perpendicular a la fachada únicamente si sus dimensiones no sobrepasan los 40 x 40 cm. En estos anuncios solo se acepta la representación de un símbolo o logotipo que indique el tipo de servicio ofrecido.

Figura 3

Dimensiones de los anuncios publicitarios



b = ancho de puerta o portada

A máximo 60 cm y L mínimo 1.90 m

Nota. Tomado, Reglamento anexo 09

Artículo 72°. - Cuando se coloquen anuncios en niveles superiores al primer piso, deben situarse de forma centrada entre los vanos, con una superficie máxima de 1.50 m². Además, podrán sobresalir un máximo de 10 cm de la línea vertical de la fachada y su altura no puede exceder los 60 cm.

Artículo 73°. - Los materiales permitidos para la elaboración de los anuncios incluyen:

- Paneles de madera con letras en relieve, preferentemente con marco también en relieve.
- Paneles de madera con letras cortadas.
- Letras de madera fijadas al muro.
- Placas de metal pintadas con letras pintadas o cortadas.
- Hierro fundido o material similar para letras ancladas a la pared y/o soportes.

Artículo 74°. - Los colores y acabados permitidos para los anuncios son los siguientes:

En madera:

- f) Panel en tono natural, con un acabado en barniz mate transparente.
- g) Letras o marcos en negro, marrón o tonos similares, con barniz mate transparente.
- h) Se permite un máximo de tres colores, siempre que estén en armonía con el color de la fachada, utilizando pintura de tipo óleo mate en estos casos.

En metal:

- i) Placa base pintada en óleo mate negro.
- j) Letras en color blanco sobre fondo negro.
- k) Otros colores son admisibles, siempre que mantengan una armonía con los colores de la fachada y sean también de tipo óleo mate.

Artículo 75°. - En los inmuebles considerados como Monumento Histórico, únicamente se permitirá la instalación de placas metálicas fundidas en negro mate, con un área que no sobrepase 1. 00 m².

Artículo 76°. - En el Centro histórico de Ayacucho, queda prohibida la instalación de anuncios:

- a) Que sean perpendiculares a la fachada de los edificios, ya que alteran la perspectiva de la zona monumental y dificultan la apreciación arquitectónica, a menos que su diseño y dimensiones sean aprobados según lo estipulado en el numeral 8 de estas regulaciones.
- b) Luminosos, intermitentes, brillantes o de colores llamativos.
- c) Que presenten bordes de formas irregulares.

- d) Que estén ubicados en techos, azoteas, fachadas laterales, cornisas, balcones y portadas, así como en aceras, postes o cualquier otro mobiliario urbano no autorizado, incluidos árboles y elementos del paisaje natural.
- e) Publicidades en forma de gigantografía o banner.
- f) Aquellos que se instalen en puertas o ventanas de los establecimientos, que estén montados sobre soportes estructurales, o que se cuelguen en el exterior de los edificios.
- g) Publicidad comercial, política o de cualquier tipo que se pegue o pinte directamente sobre muros, puertas, ventanas y accesos de los inmuebles, incluyendo terrenos vacíos.
- h) Marquesinas y banderolas.
- i) Anuncios que generen contaminación visual o deterioren la imagen urbana en vías y espacios públicos.

Artículo 77°. - Se permitirán anuncios de gigantografía o banner únicamente de forma temporal para la difusión de campañas culturales y sociales, siempre que sus dimensiones sean apropiadas y proporcionales al paramento donde se coloquen.

Artículo 78°. - Si los anuncios requieren iluminación, esta debe ser indirecta, utilizando reflectores que sean lo menos visibles posible o faroles que emitan luz amarilla.

Artículo 79°. - La colocación de anuncios en el Centro Histórico necesita la aprobación de la Subgerencia de Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Para ello, es necesario presentar un esquema de la fachada del edificio junto con el diseño del anuncio, donde se indiquen claramente las medidas.

Artículo 80°. - En relación a los inmuebles que han sido declarados Bienes Culturales Inmuebles de la Nación (Monumentos), es necesaria una autorización conjunta del

Instituto Nacional de Cultura y de la Subgerencia de Centro histórico de la Municipalidad para la instalación de cualquier anuncio.

Artículo 81°. - Aquellos anuncios que no se ajusten a las regulaciones establecidas en este capítulo, deberán ser corregidos antes del 29 de junio del 2005. (Esto deberá realizarse dentro de un plazo razonable a criterio de la Subgerencia de Centro Histórico, y no excederá seis meses a partir de la publicación del presente reglamento).

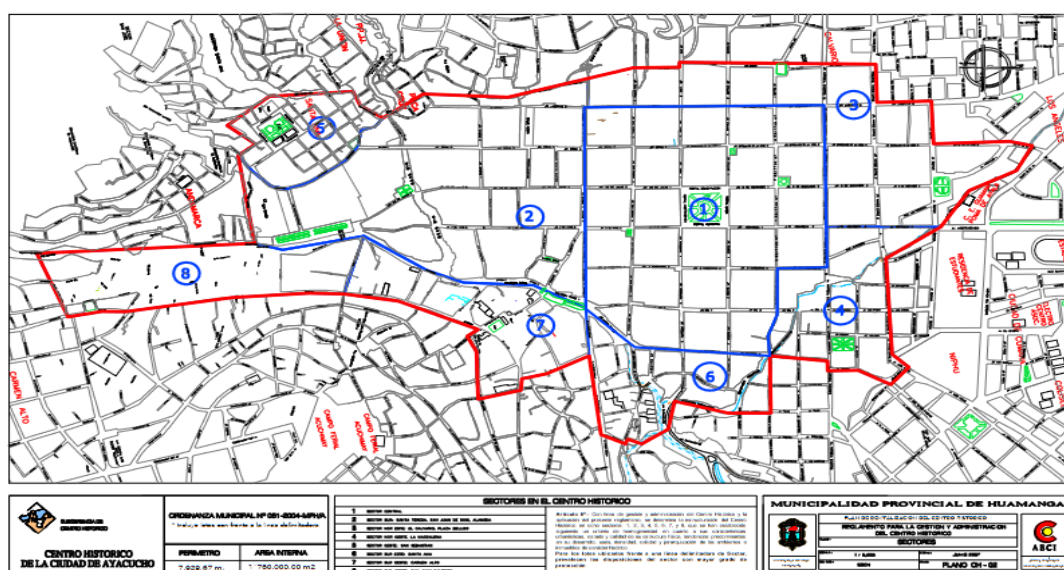
Artículo 82°. - Toldos y Parasoles de Tela.

Los toldos y parasoles deberán ser del tipo plegable y no podrán ser utilizados como soporte publicitario bajo ninguna circunstancia. Su instalación requerirá de una autorización previa emitida por la Subgerencia de Centro Histórico.

Artículo 83°. - En la zona del Centro histórico, a excepción de los sectores 3 y 4, los toldos deben ser de colores sólidos, que deben estar en armonía con los colores de la fachada de acuerdo con la guía presentada en el Anexo V, considerando los siguientes colores en acabado mate: amarillo ocre, crema, marfil o beige.

Figura 4

Zona 1 del centro histórico de Huamanga de la ciudad de Ayacucho (Anexo 06).



Nota. Tomado, Reglamento anexo 09

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. Contaminación

Se define como la introducción de sustancias o energía en un medio que provoca cambios adversos en las condiciones naturales de ese medio, afectando la salud de los seres vivos y los ecosistemas. Estas sustancias o energía pueden ser de origen natural o antropogénico (producidas por el ser humano).

Según el diccionario de la real Academia Española (DRAE, 2001), la contaminación es la acción y efecto de contaminar. [del medio ambiente] polución, esmog. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el concepto de contaminación ha evolucionado y se ha ampliado para abarcar una gama más amplia de sustancias, procesos e impactos ambientales.

Las fuentes de contaminación visual son diversas y pueden clasificarse en:

Publicidad: Carteles, vallas publicitarias, anuncios luminosos.

Infraestructura: Cables eléctricos, postes, antenas, edificios mal diseñados.

Residuos: Basura, grafitis, objetos abandonados.

Iluminación: Farolas mal orientadas, luces excesivas.

Las causas subyacentes incluyen:

Urbanización acelerada: El crecimiento descontrolado de las ciudades ha generado una proliferación de elementos visuales.

Consumo masivo: La publicidad y el consumismo impulsan la creación de elementos visuales invasivos.

Falta de regulación: La ausencia de normas claras y su cumplimiento deficiente agravan el problema.

Aviso. Noticia que se comunica a alguien. Escrito que advierte de algo. Indicio de algo.

Anuncios publicitarios. Son un componente fundamental para cualquier negocio, pues tienen la tarea de presentar productos o servicios al público. Por esta causa, cuando un empresario decide destinar una cantidad significativa de dinero en una persona o un equipo creativo para desarrollar un anuncio, este debe cumplir con la meta deseada en los posibles consumidores. Se reconoce que el anuncio publicitario es una clase de texto persuasivo elaborado para incitar a alguien a llevar a cabo una acción. Esta intención se manifiesta tanto en la representación visual como en el contenido escrito. En términos precisos, la publicidad se describe como el conjunto de tácticas que buscan impactar el comportamiento humano, incentivando a las personas a adquirir determinados productos.

Además, la publicidad tiene que comunicar el mensaje de forma clara y rápida, sin ocultar sus cualidades. Los destinatarios de estos anuncios suelen experimentar diferentes sensaciones de manera inconsciente, ya que procesan la información, consideran la existencia del producto y conocen sus características, las cuales pueden variar en función de los medios utilizados.

Televisión: este medio es óptimo para difundir estos mensajes, ya que combina imágenes en movimiento con sonidos y melodías atractivas para el espectador.

Radio: en este caso, los anuncios, a menudo denominados cuñas, tienden a ser más persuasivos que seductores, dado que, al no contar con soporte visual, dependen más de una sólida argumentación.

Pieza gráfica: en cuanto a la prensa escrita o revistas, debido a la falta del atractivo visual propio de los anuncios televisivos y al impacto que puede proporcionar la voz en una cuña, es fundamental que se enfatice la imagen de marca del producto que se desea promocionar. Asimismo, en espacios públicos, es posible crear anuncios tridimensionales que capten más atención hacia el mensaje.

Afiche o cartel. Elemento promocional cuyo contenido se encuentra impreso en una superficie plana de papel, cartón u otro material similar, que se sitúa en una pared o panel de información.

Banderola. Es un instrumento publicitario que muestra su mensaje impreso o adherido a tela u otro material similar, mantenido por sus extremos o mediante algún mecanismo, sin necesidad de una estructura independiente para su exhibición. Se divide en tres categorías:

- Banderola: en su versión estándar, cubre hasta 16 m² de área o 2,00 m de ancho.
- Gigantografía: se clasifica así cuando su superficie excede los 16 m².
- Pasacalle, cuando una banderola se extiende a través de una calle o vía.

Cartelera. Este es un componente fijo con una superficie plana que se adhiere a una pared y tiene la finalidad de exhibir afiches o carteles de titularidad municipal.

Vallas publicitarias. Se asemejan a las carteleras, pero son propiedad de individuos privados y solo pueden ser instaladas en vallas.

Anuncios ecológicos. Se trata de elementos publicitarios elaborados con materiales orgánicos o inorgánicos en su forma natural, ubicados en áreas verdes, jardines, taludes, laderas o pendientes de colinas, ya sea en contextos urbanos o rurales.

Letras recortadas. Son mensajes publicitarios compuestos por letras, números o símbolos que se instalan de forma independiente en las paredes de un edificio, permitiendo al mismo tiempo mantener la visibilidad de los elementos arquitectónicos.

Letrero. Este término designa un aviso o anuncio publicitario de formato sencillo que se coloca de manera directa sobre la superficie de una pared.

Marquesina. Se trata de un soporte estructural que presenta un mensaje publicitario y que se encuentra en una parte sobresaliente de un edificio, ocupando también una porción del espacio público, impidiendo la construcción sobre su parte superior.

Panel simple. Este formato de anuncio es autosuficiente y descansa sobre uno o más soportes.

Panel monumental. Se describe como un anuncio publicitario que requiere una estructura específica, sustentada en al menos dos puntos de apoyo, y se construye siguiendo lo estipulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones y las normas técnicas correspondientes.

Paleta publicitaria. Consiste en un elemento autoportante con una estructura simple de dos caras, que puede tener o no soportes.

Toldos. Son estructuras o marcos recubiertos con tela u otro material similar, sostenidos en las paredes de edificios, kioscos o servicios en la vía pública, que exhiben un mensaje publicitario.

Contaminación visual comercial. Está presente en todas partes, desde las enormes vallas y carteles que invaden nuestras ciudades, hasta los grafitis y letreros que colman el paisaje. Esta avalancha de publicidad no solo arruina nuestro entorno, sino que también impacta directamente en nosotros. El uso excesivo de estos elementos por parte de comercios y anunciantes, a menudo sin considerar sus efectos adversos, está perjudicando el espacio urbano y rural que compartimos.

Cableado. Hace referencia a la presencia desmesurada y desorganizada de postes y cables (televisión, teléfono, internet, etc.) que se extienden por el paisaje urbano y rural. Estos tendidos crean una barrera visual incómoda, fragmentando las vistas y generando una sensación de caos. De manera similar a lo señalado por Uriarte (2020), la acumulación excesiva de postes y cableado eléctrico o telefónico en paisajes urbanos, naturales o turísticos contribuye a la contaminación visual.

Basura acumulada. Comprende todos los desechos y residuos que no están en sus lugares apropiados, desde grandes vertederos hasta bolsas de basura en las aceras y escombros. Estos elementos saturan el campo visual, generando un efecto de desorden y abandono. Su presencia dificulta la apreciación del paisaje y afecta la percepción de limpieza y orden del entorno, impactando en la visión y el bienestar de aquellos que lo habitan o transitan.

Comercio ambulatorio. Según Blandón y otros (2019), la polución visual causada por estos comercios ambulantes se ha convertido en una de las principales fuentes de problemas en los espacios públicos de la ciudad hoy en día, provocando accidentes

vehiculares, bloqueos, desorganización, suciedad, falta de belleza y deficiencia en la limpieza, aspectos que son notados tanto por los residentes de la ciudad como por los turistas.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.- Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis general*

La presencia y características de los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, actúan significativamente en el nivel de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

H1: Existen tipos de anuncios publicitarios formales e informales que generan mayor impacto visual negativo en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

H2: Existen espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan un mayor nivel de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios.

H3: Existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

3.2. Variables

VI: Anuncios publicitarios

- Clasificación de anuncios
- Evaluación de impacto visual
- Cumplimiento de la normativa

VD: Agentes de contaminación visual

- Indicadores cuantificables

- Observación y registro de datos
- Encuesta y percepción ciudadana

3.3. Operacionalización de variables

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
VI: Anuncios publicitarios	Los anuncios publicitarios son medios visuales de comunicación diseñados para promocionar bienes, servicios o marcas, mediante mensajes gráficos, textuales o visuales, que se exhiben en espacios públicos con el fin de captar la atención del público objetivo. Estos elementos pueden tomar diversas formas como carteles, vallas, paneles luminosos, banderolas, entre otros, y cuando no son regulados adecuadamente, pueden interferir con el entorno urbano, especialmente en zonas de valor histórico y patrimonial (Paredes Ríos, 2022; Quispe Ramos, 2022).	los anuncios publicitarios serán identificados y caracterizados a través de un instrumento de observación directa en el centro histórico de Ayacucho, considerando los indicadores operacionales. Cada uno de estos indicadores será recolectado con una ficha de registro estructurada, complementada por registros fotográficos georreferenciados, que permitirán clasificar y cuantificar los anuncios visibles en la zona de estudio.	Tipología	Tipos de anuncios	Observación	Ficha de observación
			Características físicas	Tamaño y diseño		
			Ubicación espacial	Lugar donde están instalados	Registro fotográfico	Cámara fotográfica
VD: Agentes de contaminación visual	Es una forma de alteración del entorno urbano que se manifiesta a través de la presencia desordenada, excesiva o inadecuada de elementos visuales — como anuncios publicitarios, letreros, vallas, entre otros— que interfieren en la estética del paisaje, afectan la percepción del espacio público y deterioran la armonía visual del entorno, especialmente en áreas de valor patrimonial o histórico (Castañeda Vargas, 2022; Apaza Callohuanca, 2022).	la contaminación visual será evaluada mediante la observación sistemática de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, considerando los indicadores. Cada indicador será medido a través de un instrumento de medición.	Saturación visual	Acumulación de anuncios	Observación	Ficha de observación
			Proporción en la percepción del entorno	Perspectiva visual		
			Percepción ciudadana	Opinión de los ciudadanos	Encuesta	Cuestionario

3.4. Tipo y diseño investigación

Tipo de investigación

Investigación aplicada, ya que su propósito principal no es solo generar conocimiento teórico sobre la contaminación visual, sino utilizar el conocimiento existente para resolver un problema específico en un contexto determinado (el centro histórico de Huamanga - Ayacucho) y generar una propuesta de intervención. Según Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se define como el proceso sistemático enfocado en la generación de conocimiento con un fin utilitario y de intervención, que busca resolver problemas cotidianos del mundo real y lograr una transformación o innovación en el campo de estudio, sustentándose en la teoría previamente establecida.

Diseño de investigación

Diseño transversal, no experimental: No se realizó un experimento ya que las variables no se alteraron de manera intencionada a lo largo de este análisis. Dado que se trata de una investigación no experimental, esta permite evaluar eventos en su contexto real, enfocándose en estudios que no alteran intencionadamente el efecto de otras variables. Asimismo, son transversales, ya que recopilan información en un solo momento con el objetivo de describir las variables y explorar sus relaciones en un instante particular (Hernández et al., 2021).

Nivel de investigación

Esta investigación es de nivel descriptivo el cual tuvo como finalidad visualizar la distribución y características de la publicidad en el centro histórico de la ciudad de

Ayacucho. Se identifican patrones y tendencias que pueden servir como base para futuras investigaciones. Este grado de indagación analiza con precisión las particularidades de las dos variables del fenómeno examinado en un contexto determinado en el tiempo, ya que se trata de un estudio transversal, y se centra en su definición, modelos, teorías, interacciones y otros elementos que facilitan una comprensión profunda de las variables analizadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2017).

Donde:

M: Zonas en el sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

VI: Anuncios publicitarios.

VD: Agentes de contaminación visual

3.5. Método de investigación

En la recolección de información, se utilizó un enfoque mixto que se combinó el análisis numérico (cuantitativo) no experimental de la contaminación visual en los 45 jirones del sector 1, dentro de ellos tenemos el Jr. 28 de julio y Jr. Asamblea, lo que permitió obtener una valoración cuantitativa de la contaminación visual y la exploración de significados, opiniones o percepciones (cualitativo) para obtener una comprensión más profunda y completa del fenómeno de estudio.

Fase trabajo de campo: Se empleó un análisis fotográfico para identificar las diversas formas de contaminación visual. Para lograr esto, se capturaron imágenes en cada uno de los Jirones del sector 1 a una distancia de 10 metros. La recopilación de fotografías

se llevó a cabo en horarios con mayor actividad comercial, específicamente entre las 10:00 y las 18:00 horas.

Diseño de la investigación: Por su diseño es no experimental, dado que no se va manipular la variable solo se va buscar describir la variable.

Procedimiento de recolección de datos, población y muestra

El ámbito geográfico o espacial en donde se desarrolló el presente proyecto de investigación fue el sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Figura 5

Ubicación del distrito de la provincia de Huamanga

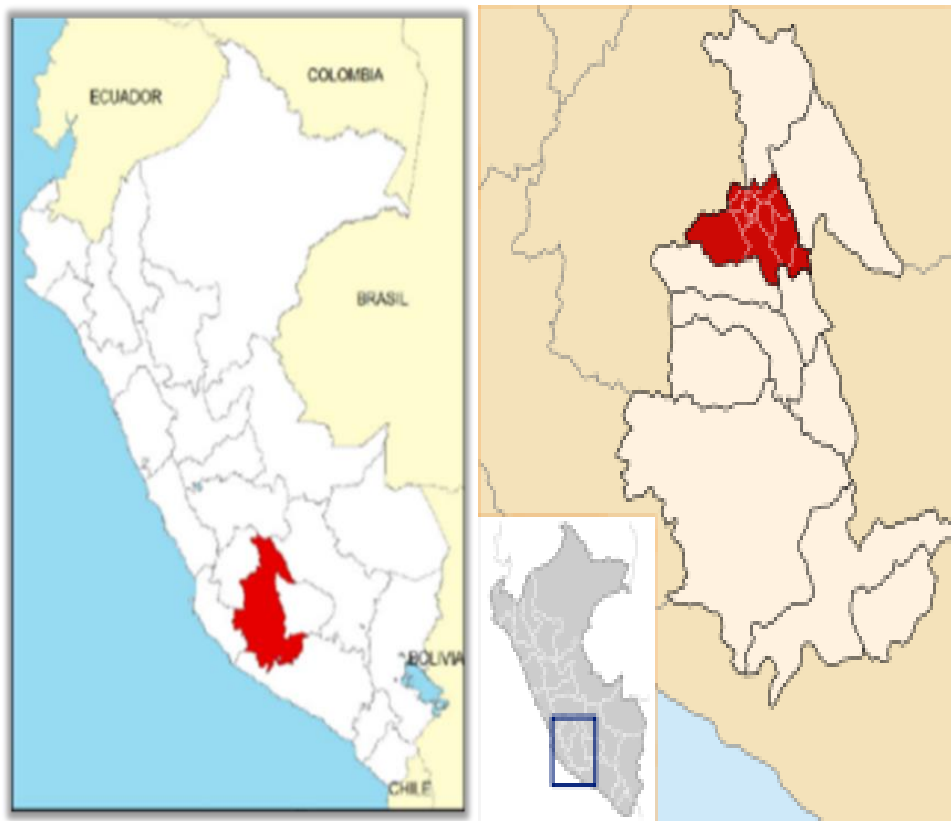
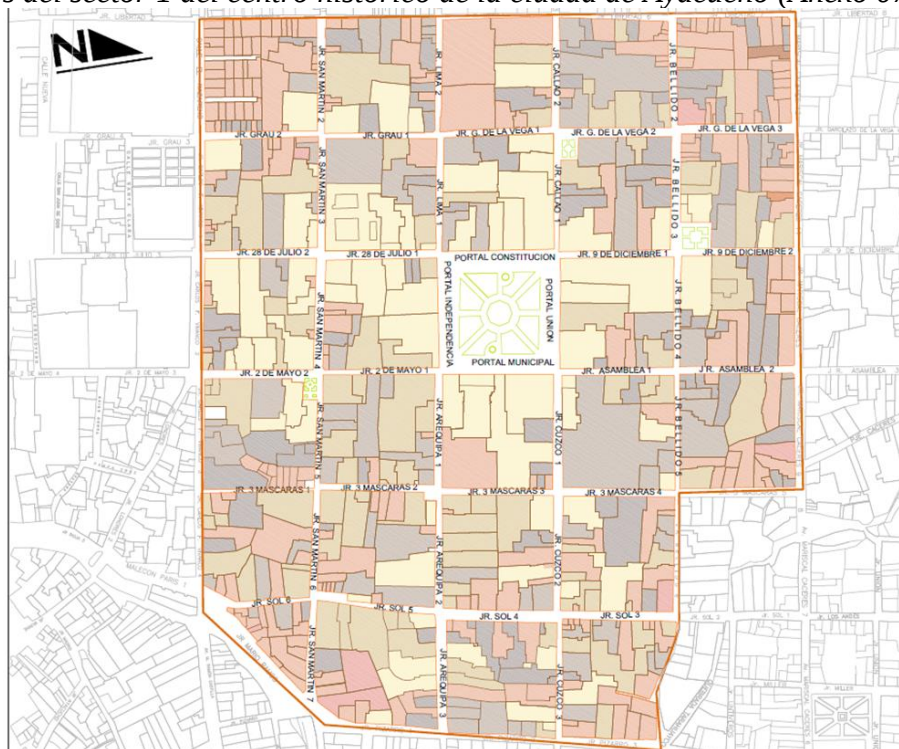


Figura 6

Predios del sector 1 del centro histórico de la ciudad de Ayacucho (Anexo 07)

**Figura 7**

Centro histórico de la ciudad de Ayacucho



3.5.1. Población

Componente cuantitativo (Observación y medición de anuncios): Todas las fachadas y anuncios publicitarios instalados dentro del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Componente cualitativo (Encuesta de percepción): Se realizó a 2385 personas del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Unidad de Análisis

-La unidad de análisis fueron los datos obtenidos de los anuncios publicitarios ubicados en el sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho durante el año 2024.

-Percepción de los ciudadanos y transeúntes respecto a la contaminación visual generada por la publicidad exterior. Normativas municipales relacionadas con la regulación de anuncios en espacios patrimoniales.

3.5.2. Muestra

Componente cuantitativo: anuncios publicitarios

Se registró la totalidad de anuncios publicitarios presentes en los 45 jirones del sector 1, mediante observación directa y registro fotográfico. Esta muestra fue de carácter censal, ya que se incluyó el 100 % de los anuncios visibles en el área delimitada.

Componente cualitativo: encuesta a personas

Sector 1: (180 transeúntes+180 comerciantes= 360 personas)

-Se determinó bajo dos enfoques a fin de tener una precisión en el número de muestreo a realizar.

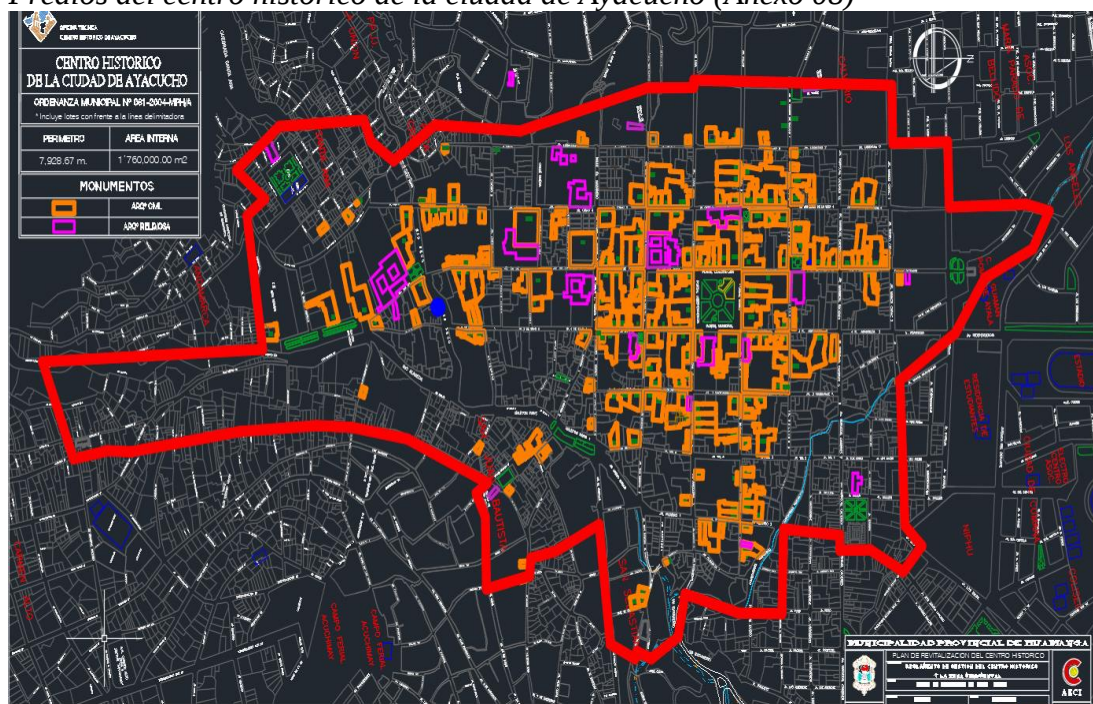
- **Transeúntes: Población flotante en un punto específico de tiempo y lugar.**

La muestra estuvo constituida por la selección **no probabilística** de un subconjunto de observaciones de la población mayores de edad (18 años a más). El estudio se limitó a la percepción del lugar específico del centro histórico y durante un periodo de tres tiempos determinados, para el cual se estimó la cantidad de transeúntes en ese momento como la población para el cálculo de la muestra.

- **Comerciantes: Población residente estables de predios del sector 1** donde la muestra estuvo constituida por la selección **probabilística** de un subconjunto de observaciones de la población mayores de edad (18 años a más) de los 45 jirones teniendo como referencia el plano catastral de los predios del centro histórico de Huamanga - Ayacucho (Ordenanza Municipal N° 061-2004-MPH/A).

Figura 8

Predios del centro histórico de la ciudad de Ayacucho (Anexo 08)



Cuadro 1

Predios de la zona del sector 1

Zonas del sector 1	Predios	Zonas del sector 1	Predios	Zonas del sector 1	Predios
PORTAL CONSTITUCIÓN	6	Jr. 3 MASCARAS - 1RA CUADRA	14	Jr. AREQUIPA- 2DA CUADRA	14
PORTAL INDEPENDENCIA	3	Jr. 3 MASCARAS - 2DA CUADRA	15	Jr. AREQUIPA - 3RA CUADRA	11
PORTAL MUNICIPAL	2	Jr. 3 MASCARAS - 3RA CUADRA	9	Jr. CALLAO - 1RA CUADRA	7
PORTAL UNION	4	Jr. 3 MASCARAS - 4TA CUADRA	8	Jr. CALLAO - 2DA CUADRA	10
Jr. 28 DE JULIO- 1RA CUADRA	7	Jr. SOL -3RA CUADRA	22	Jr. CUZCO -1RA CUADRA	8
Jr. 28 DE JULIO - 2DA CUADRA	10	Jr. SOL -4TA CUADRA	9	Jr. CUZCO -2DA CUADRA	15
Jr. GRAU -1RA CUADRA	8	Jr. SOL -5TA CUADRA	15	Jr. CUZCO -3RA CUADRA	16
Jr. GRAU -2DA CUADRA	7	Jr. SOL -6TA CUADRA	15	Jr. BELLIDO - 2DA CUADRA	18
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -1RA CUADRA	7	Jr. SAN MARTIN -2DA CUADRA	15	Jr. BELLIDO - 3RA CUADRA	13
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -2DA CUADRA	8	Jr. SAN MARTIN -3RA CUADRA	7	Jr. BELLIDO - 4TA CUADRA	6
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA-3RA CUADRA	14	Jr. SAN MARTIN -4TA CUADRA	13	Jr. BELLIDO - 5TA CUADRA	13
Jr. 9 DE DICIEMBRE -1RA CUADRA	5	Jr. SAN MARTIN -5TA CUADRA	10	TOTAL	477
Jr. 9 DE DICIEMBRE -2DA CUADRA	10	Jr. SAN MARTIN -6TA CUADRA	14	477 predios 5 personas por predio entre comerciantes y propietarios (estimación) Población=477x5=2385	
Jr. 2 DE MAYO - 1RA CUADRA	9	Jr. SAN MARTIN 7MA CUADRA	11		
Jr. 2 DE MAYO - 2DA CUADRA	11	Jr. LIMA -1RA CUADRA	11		
Jr. ASAMBLEA - 1RA CUADRA	13	Jr. LIMA -2DA CUADRA	12		
Jr. ASAMBLEA - 2DA CUADRA	14	Jr. AREQUIPA - 1RA CUADRA	8		

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Población de los 45 jirones del sector 1 (según plano catastral)	N =	2385
Alfa (error tipo I)	$\alpha =$	0,050
Nivel de confianza	$1 - \alpha/2 =$	0,975
Z de $(1 - \alpha/2)$	$Z (1 - \alpha/2) =$	1,960
Prevalencia	p =	0,500
Complemento de p	q =	0,500
Precisión	d =	0,070
Tamaño de muestra	n =	181,18

Por tanto, se consideró a 180 transeúntes+180 comerciantes= 360 personas encuestadas de manera intencional y por conveniencia entre transeúntes y comerciantes: Jr. 28 de julio 2 cuadras y Jr. Asamblea 2 cuadras.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Cuadro 2

Anuncios publicitarios

Anuncios publicitarios	
Técnicas	Instrumentos
Observación: Según Hernández et al., 2014, es un proceso riguroso y sistemático de recopilación de datos que implica el uso de sentidos y de instrumentos para registrar los fenómenos en estudio	Ficha de observación: sirve para registrar tipo, dimensión, material y condición formal/informal de cada anuncio
Registro fotográfico	Cámara fotográfica

Cuadro 3

Contaminación visual

Contaminación visual	
Técnicas	Instrumentos
Observación	Ficha de observación

Encuesta: "La encuesta es uno de los métodos más utilizados para recolectar datos, la cual puede ser definida como la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos." (Arias, 2012)	Cuestionario: Las escalas de Likert son esenciales para cuantificar el grado de molestia o acuerdo de los ciudadanos respecto al impacto estético y normativo.
---	--

3.7. Recolección de datos

Los informes detallados fueron registrados en los diarios de campo y posteriormente organizados en tablas de Excel para su evaluación; los hallazgos principales se derivaron de la información obtenida en el sector 1. Con el fin de alcanzar los dos primeros objetivos, se realizó en primer lugar el cálculo de los tipos de anuncios publicitarios, así como la georreferenciación y la toma de fotografías de cada uno de los jirones.

Fase trabajo de campo

Para determinar los tipos, georreferenciación y percepción de los transeúntes y comerciantes se utilizó la encuesta y un diagnóstico fotográfico. Para ello se entregó un cuestionario de preguntas a los comerciantes y transeúntes.

La captura de imágenes se llevó a cabo durante las horas más concurridos de transeúntes entre las 10:00, 12:00 y 18:00 horas. Las fotografías se tomaron en tres días: lunes, miércoles y sábados, con sus coordenadas UTM mediante la aplicación GeoPosición Lite.

Fase de trabajo de análisis

Para determinar las áreas con niveles extremos de contaminación visual y reconocer los elementos que más afectan al entorno, analizamos las imágenes recopiladas. Posteriormente, llevamos a cabo un análisis estadístico con el programa SPSS-25.

- **Cálculo del porcentaje de contaminación visual de cada agente contaminante.**

$$\text{Porcentaje de contaminación visual en metros cuadrados (\%)} = \frac{a}{b} \times 100$$

Donde:

a = Porcentaje de contaminados por el agente en estudio en metros cuadrados.

b = Porcentaje total de agentes contaminados totales en metros cuadrados.

Con el fin de alcanzar el tercer objetivo relacionado con la percepción de quienes se encuentran en el centro histórico de Ayacucho y sus alrededores, se llevó a cabo una encuesta dirigida a 360 adultos, abarcando todas las edades, géneros y condiciones sociales.

Análisis de datos descriptivos.

A través del software SPSS-25, se llevó a cabo el manejo de datos y la creación de tablas descriptivas que abordan el objetivo específico, donde se reflejan las frecuencias y los porcentajes.

3.8. Validez y confiabilidad de instrumentos

La validez de un instrumento de investigación, Hernández, et al., (2010) manifiesta que “es un proceso que tiene como objetivo determinar el grado en que un instrumento mide lo que supone que está midiendo”. En este contexto, la legitimidad de los instrumentos fue evaluada mediante la opinión de tres especialistas: Ingeniera Karina Milagros Ordoñez Ruiz es ingeniera ambiental, MSC Gestión Ambiental, Abogada, Doctora en derecho. Doctor Oscar Enrique Tang Cruz docente ordinario de la UNALM y el licenciado en física Wilmer Enrique Moncada Sosa con maestría en geofísica y

estudios concluidos de doctorado en física, profesionales con alta experiencia en la materia objeto de estudio. Estos evaluadores expresaron su aprobación con respecto a la formulación y extensión de las preguntas, así como a la redacción de las mismas y a los objetivos planteados en la investigación.

La validación y confiabilidad del instrumento fueron evaluados por el asesor y los expertos relacionados con la presente investigación. Al ser una investigación de enfoque cuantitativo no existirán dificultades en la formulación de encuestas y entrevistas para el levantamiento de información.

El segundo requerimiento que posee el instrumento es la confiabilidad, según Tamayo y Tamayo (2004), “la confiabilidad de un instrumento es la capacidad que posee el instrumento de registrar los mismos resultados en repetidas ocasiones, con una muestra y bajo unas mismas condiciones” (p.106).

En el presente estudio, se realizó una evaluación en un grupo piloto cuyas características eran similares a las de la muestra en examen, aunque este grupo no formó parte de la muestra principal. Los resultados obtenidos fueron sometidos a análisis mediante técnicas estadísticas; para establecer la fiabilidad de cada cuestionario se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando la siguiente fórmula:

La fórmula referencial:
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Donde:

n: es el número de ítem

S_i^2 : es la varianza de cada ítem y

S_x^2 : es la varianza del puntaje total.

El coeficiente toma valores entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la confiabilidad optima.

Si el coeficiente es mayor o igual a 0,60 el instrumento es confiable.

Análisis de los valores considerando la escala de alfa de Cronbach (1951), que establece que a medida que el valor se acerca a 1, la confiabilidad de la escala aumenta.

Asimismo, en ciertos contextos y por acuerdo común, se acepta que valores de alfa superiores a 0,7 son apropiados para certificar la fiabilidad de la escala.

Tabla 1

Resultados de la validez de contenido mediante la opinión de expertos del instrumento

Categorías	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	Decisión
Experto 1	11	,90	,50	,000	Significativo
	1	,10			
	12	1,00			
Experto 2	10	,85	,50	,003	Significativo
	2	,15			
	12	1,00			
Experto 3	9	,80	,50	,012	Significativo
	3	,20			
	12	1,00			

Fuente: Validez de contenido procesados con SPSS

En la tabla 1 nos indica un p-valor (Significación exacta) menor a 0,05, esto significa que los tres expertos coinciden en la validez del contenido de los ítems de la escala de Likert y son aptos para su aplicación.

- **Confiabilidad de los instrumentos**

Se refiere al nivel en que un instrumento genera resultados estables y coherentes. Esto implica que, al aplicarlo en un mismo sujeto o objeto, los resultados obtenidos serán idénticos. Según lo indicado por Herrera y colaboradores en 2019, se establece que una confianza superior a 0,53 es equivalente a cero; un valor entre 0,54 y 0,59 indica una baja confiabilidad; de 0,60 a 0,65 se considera confiable; entre 0,66 y 0,71 muestra alta confiabilidad; un rango de 0,72 a 0,99 se define como extremadamente confiable, y un valor de 1,0 se clasifica como confiabilidad perfecta. Para este estudio se optó por el alfa de Cronbach, dado que el ítem contenía múltiples opciones en una ficha de observación de 45 jirones.

Tabla 2

Coeficiente de confiabilidad de la ficha de observación

Fiabilidad estadística	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,928	45

Fuente: Validez de la ficha de observación con SPSS

Según el análisis efectuado, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,928, lo cual sugiere que la observación tiene una alta confiabilidad (Herrera et al., 2019).

Tabla 3

Confiabilidad de la encuesta

Fiabilidad estadística	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,913	12

Fuente: Validez de contenido confiabilidad de la encuesta

Según los resultados obtenidos de la prueba, el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0,913, lo que sugiere que los elementos de la encuesta poseen una excelente confiabilidad (Herrera et al, 2019).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE INVESTIGACIÓN

A nivel descriptivo

4.1. Resultado de los tipos de anuncios publicitarios en fachadas que generan mayor impacto visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho

Tabla 4

Tipos de contaminación visual en fachadas en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho

Tipo de publicitario Cuadro 4)	agente (según	Cantidad área contaminación visual ocupada (a)	% del parcial de	Cantidad % del área total (b)	Porcentaje de contaminación visual (%) = (ax100) /b
Paneles publicitarios (banner)		462		1052	$\% = \frac{462}{1052} \times 100 = 44\%$
Anuncios publicitarios o letreros		399		1052	$\% = \frac{399}{1052} \times 100 = 38\%$
Afiches y carteles		77		1052	$\% = \frac{77}{1052} \times 100 = 7\%$
Anuncios en toldos		50		1052	$\% = \frac{50}{1052} \times 100 = 5\%$
Pintas murales		64		1052	$\% = \frac{64}{1052} \times 100 = 6\%$
Total		1052			100%

Nota: fuente, elaboración propia

Figura 9

Zona de monitoreo

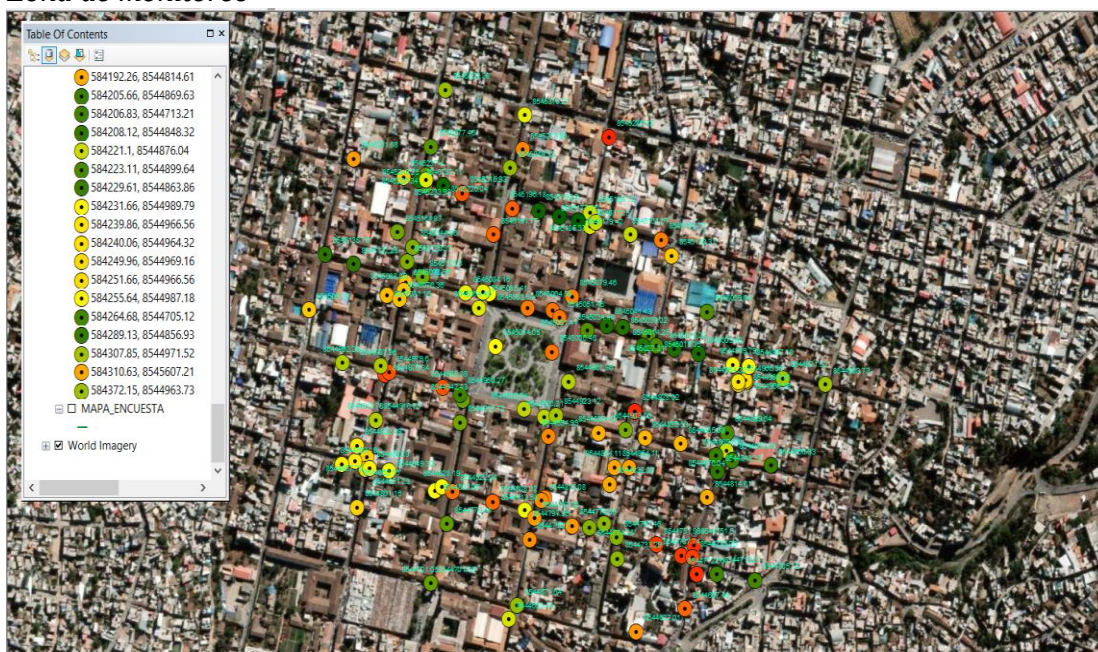


Figura 10

Contaminación visual por **banner**

Figura 11

Contaminación visual por rótulos mal ubicados



Figura 12

Contaminación visual por afiches y carteles



Figura 13

Contaminación visual por anuncios en toldos

**Figura 14**

Contaminación visual por pintas murales



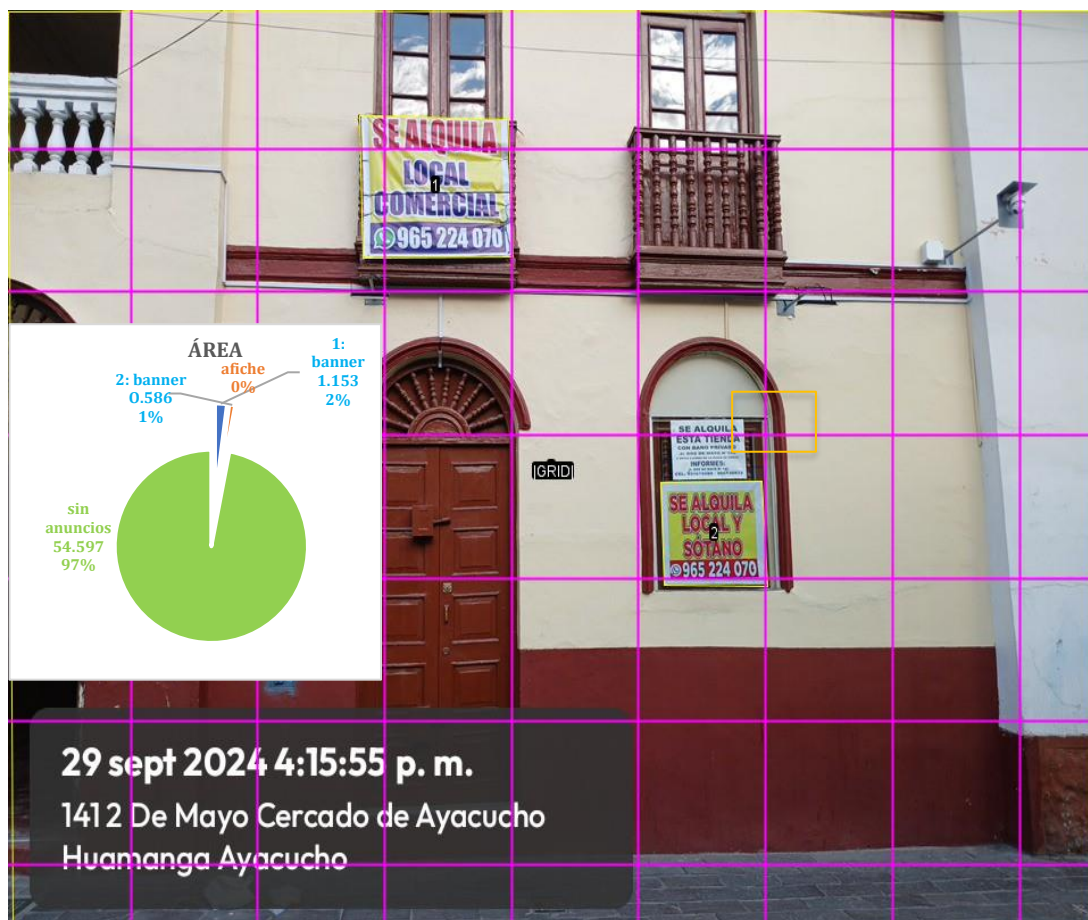
- Según la ordenanza Municipal anexo 09, el agente contaminante visual según Marco legal es el **Artículo 76°**, donde menciona que, en el Centro histórico de la ciudad de Ayacucho, quedan prohibidos los anuncios de **tipo gigantografía o banner**.

Cuadro 4

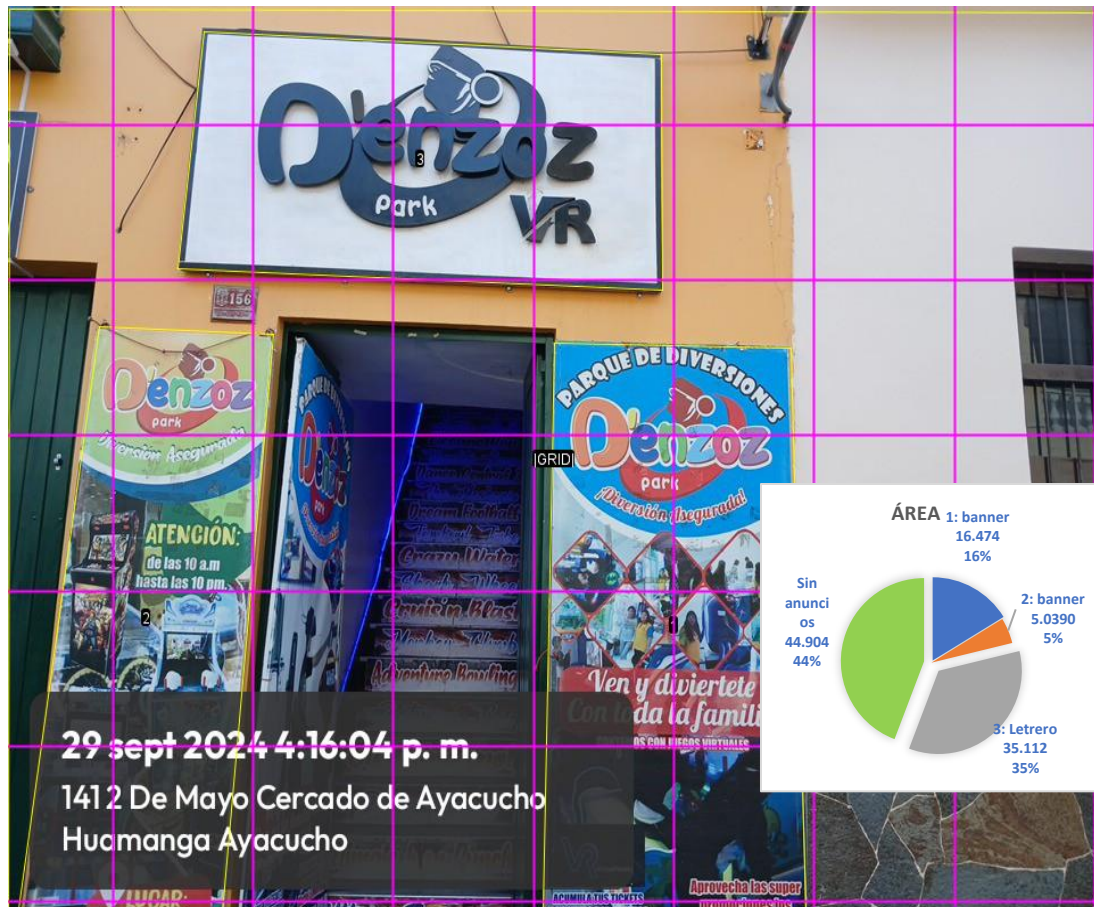
Área porcentual acumulado de anuncios publicitarios en fachadas del sector 1

Figura	Área de paneles publicitarios (banner) (%)	Área de anuncios publicitarios o letreros (%)	Área de afiches y carteles (%)	Área de anuncios en toldos (%)	Área de pintas murales (%)	Área sin anuncios (%)
15	3	0				97
16	21	35				44
17	6	4				60
18	16	1	2			81
19	4	1				95
20	12	10				78
21	15					85
22	13			5		82
23	21					
24			2			
25	11					
26	19					
27	11					
28	3		1			
29	3	11				
30	1	7				
31	8	8				
32	11	5				
33	13	9				
34	14	1	6			
35	19	7				
36	7					
37	4					
38	2	1	7			
39	6	5				
40	12			15		
41	3	3				
42	3	6	3			
43	3	9	1			
44	8					
45					27	
46	6		6			

47	23					
48	14		9	16		
49		9	2	4		
50	7	7	3			
51	2	8				
52	8	2				
53	15					
54		11			4	
55	11	2	2			
56	6	8				
57	17					
58	6					
59	25					
60	23					
61	11	10				
62		10				
63		9	1	2		
64		12				
65	5	7	4			
66		5	1			
67	7	4		8		
68		7				
69		9				
70	4	10	2			
71		4				
72		7	2			91
73		15				85
74		18	5			77
75		16	10			74
76		13				87
77		28				72
78		4	6			90
79		19	2			79
80		2			33	65
81		10				90
82		10				90
Sub total	462	399	77	50	64	
Total	1052					

Figura 15*Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 1*

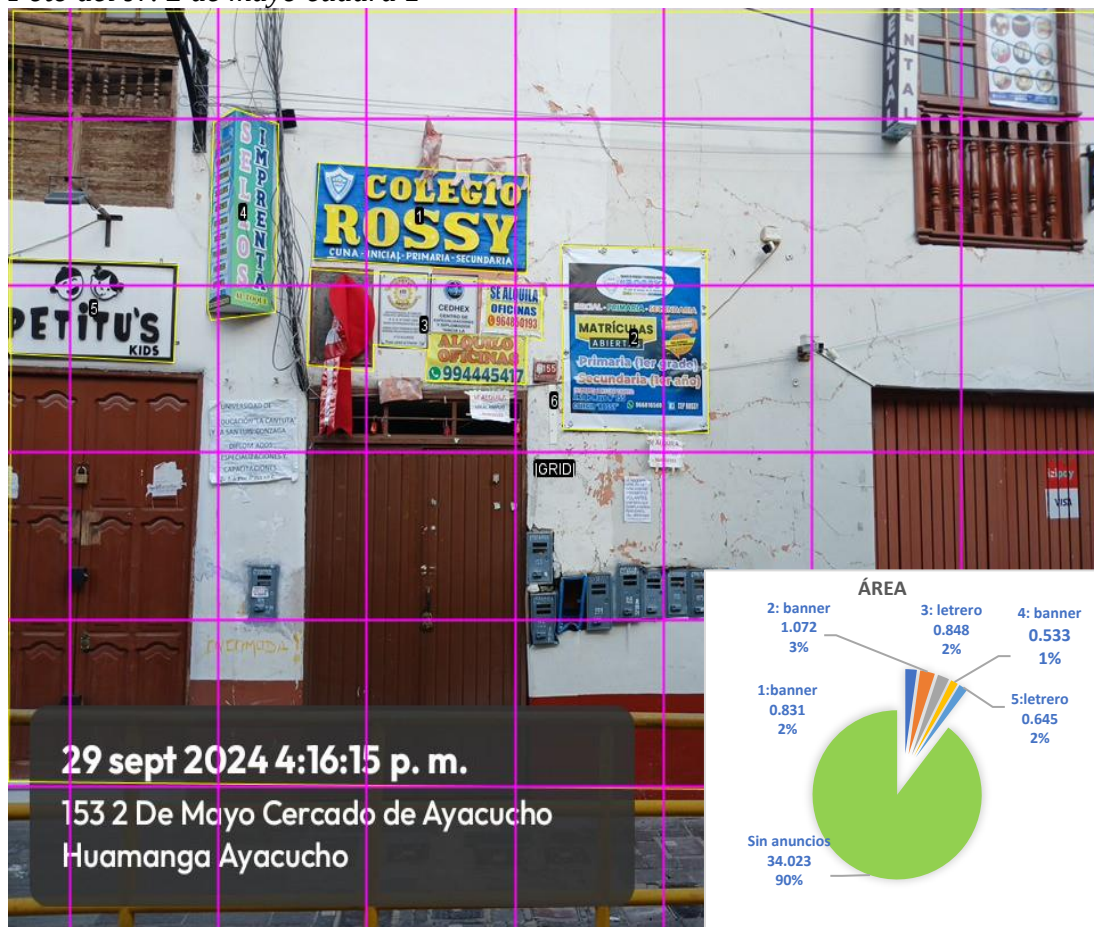
La figura 15 permite cuantificar objetivamente la superficie total de la fachada según cuadros de la retícula y el área exacta que está siendo ocupada por los anuncios tipo banner $1\% + 2\% = 3\%$ y área sin anuncios publicitarios 97%, el cual demuestra la densidad y la invasión de elementos ajenos al diseño patrimonial, el cual provoca la percepción negativa en transeúntes y comerciantes.

Figura 16*Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 1*

La figura 16 permite cuantificar objetivamente la superficie total de la fachada según cuadros de la retícula y el área exacta que está siendo ocupada por los anuncios tipo banner $16\% + 5\% = 21\%$, letrero 35% y área sin anuncios publicitarios 44% , el cual demuestra la densidad y la invasión de elementos ajenos al diseño patrimonial, el cual provoca la percepción negativa en transeúntes y comerciantes. El 56% de ocupación anula la lectura arquitectónica de la fachada, creando una agresión visual que justifica la alta percepción de molestia ciudadana.

Figura 17

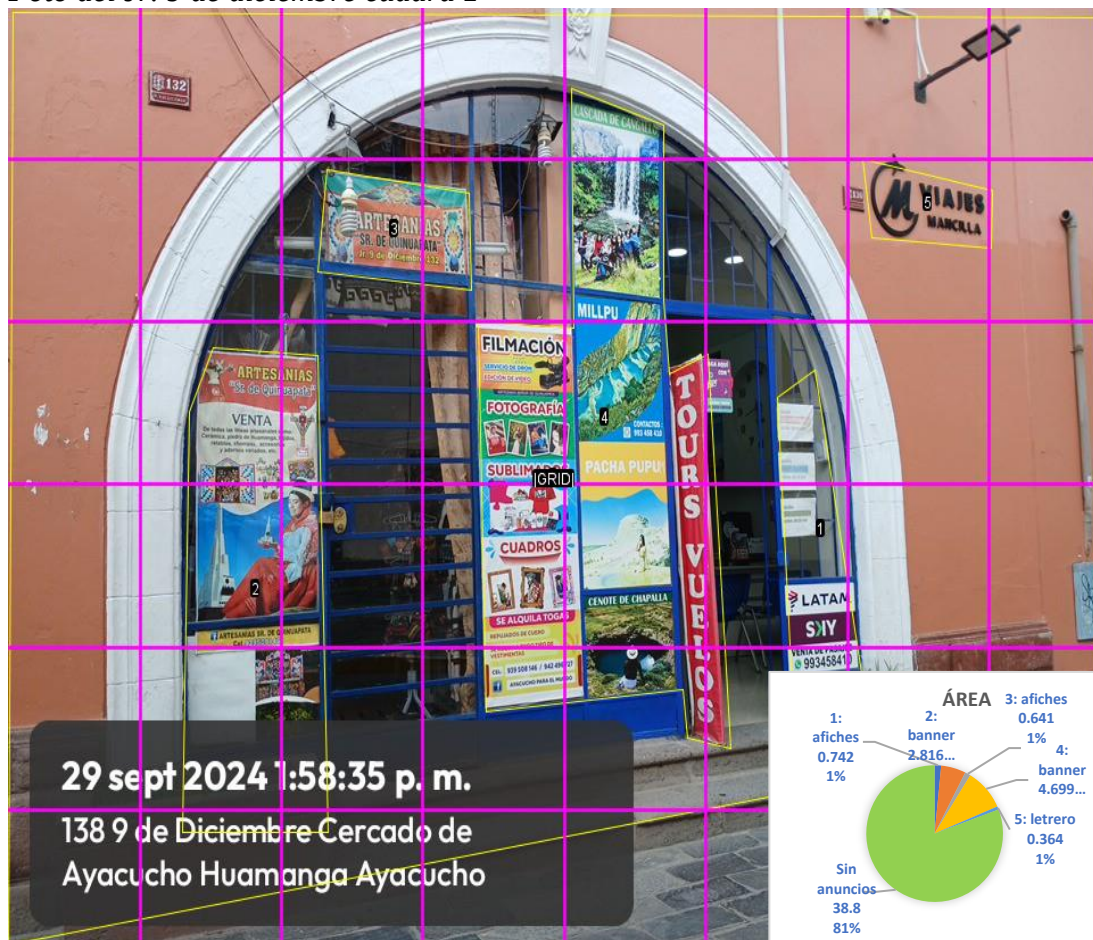
Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 1



La figura 17 permite cuantificar objetivamente la superficie total de la fachada según cuadros de la retícula y el área exacta que está siendo ocupada por los anuncios tipo banner $2\%+3\%+1\%=6\%$, letrero $2\%+2\%=4\%$ y área sin anuncios publicitarios 90% , el cual demuestra la densidad y la invasión de elementos ajenos al diseño patrimonial, el cual provoca la percepción negativa en transeúntes y comerciantes. Si bien es 10% de ocupación, se observa cinco anuncios distintos 3 banner y 2 letreros en un espacio reducido sobre la puerta de ingreso y la pared adyacente, lo que valida el indicador de acumulación de anuncios y el caos visual que anula la arquitectura patrimonial.

Figura 18

Foto del Jr. 9 de diciembre cuadra 1



La Figura 18 confirma que el Centro histórico presenta un problema de Contaminación Visual multifocal: la saturación en el Jirón 9 de diciembre se debe a la acumulación y superposición desordenada de afiches y banners pequeños en los ventanales. Si bien el área de ocupación es menor (19%), el impacto en la legibilidad y la estética de la fachada es total, lo cual sustenta la alta percepción de molestia reportada por los ciudadanos.

Figura 19

Foto del Jr. 9 de diciembre cuadra 1



La Figura 19 es la prueba más contundente de que la Contaminación Visual en el Jirón 9 de diciembre no es un problema de área (m^2) sino de formato y desorden. A pesar de que el 95% de la fachada está libre, la concentración de múltiples banners colgantes y pequeños en la zona de acceso genera suficiente caos visual para justificar la alta percepción de molestia ciudadana. El foco del control debe ser el formato de bandera/colgante y la acumulación en las entradas.

Figura 20

Foto del Jr. 28 de julio cuadra 2



La Figura 20 es la prueba empírica de que, en las zonas críticas como el Jirón 28 de Julio, la Contaminación Visual se debe a la agresividad y concentración de múltiples banners y letreros en establecimientos específicos. El impacto visual es desproporcionado al área total (solo 22% de ocupación en este punto), lo que justifica la alta percepción negativa de la ciudadanía. La necesidad de intervención debe centrarse en la estandarización de formatos y la fiscalización nocturna en estas cuadras críticas.

Figura 21

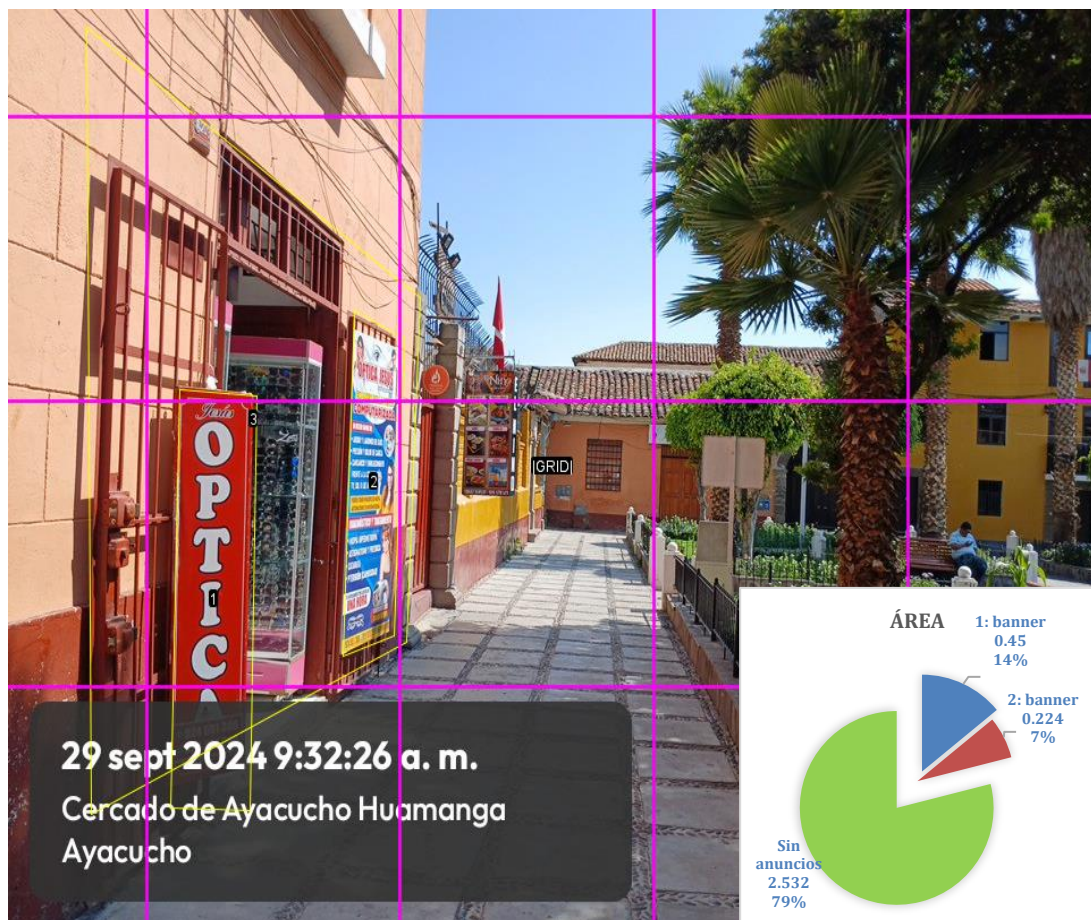
Foto del Jr. 28 de julio cuadra 2



La Figura 21 es la prueba empírica de un caso de contaminación visual extrema y localizada. A pesar de que el 85% de la fachada está libre, la ocupación total del vano de ingreso (15% del área) por banners grandes, coloridos y superpuestos, genera el máximo impacto negativo posible. Este tipo de transgresión no es solo estética, sino un incumplimiento grave de las regulaciones patrimoniales, justificando la propuesta de gestión y fiscalización urgente.

Figura 22*Foto del Jr. 28 de julio cuadra 1*

La Figura 22 ilustra cómo la Contaminación Visual se manifiesta como un conflicto entre la identidad comercial y el patrimonio. A pesar de la baja ocupación de área (18%), la combinación de elementos de gran formato (banner/letrero) con toldos y publicidad en el vano genera una agresión visual extrema en el nivel peatonal. Esta invasión del espacio de ingreso justifica la alta percepción negativa de la población y subraya la necesidad de incluir la regulación de toldos y elementos salientes en el plan de reordenamiento.

Figura 23*Foto del Jr. Bellido cuadra 3*

La Figura 23 demuestra que la Contaminación Visual en el Jirón Bellido es un problema de invasión localizada y contraste cromático. Si bien el entorno general es visualmente tranquilo (79% de área libre), los banners (21% de ocupación) que invaden los vanos comerciales actúan como "puntos de ceguera" o agresores visuales puntuales. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión no solo se centre en las cuadras críticas, sino que también establezca una regulación estricta de color y formato para los anuncios en toda la zona patrimonial.

Figura 24*Foto del Jr. Bellido cuadra 4*

La Figura 24 proporciona la evidencia final de que la Contaminación Visual en Ayacucho es un problema de calidad, no de cantidad. A pesar de que el 98% de la fachada está libre, la agresividad de un solo afiche/banner es suficiente para justificar la alta percepción de deterioro estético y molestia de la población. Esto subraya la

necesidad de que el plan de reordenamiento aplique normas de formato, color y prohibición de pegado en toda la zona patrimonial, no solo en las cuadras críticas.

Figura 25

Foto del Jr. Bellido cuadra 5



La Figura 25 confirma que la Contaminación Visual en las áreas periféricas (Jr. Bellido) se debe a la agresividad de elementos auto-soportados y la invasión del espacio aéreo (11% de ocupación). Este tipo de contaminación subraya que el plan de gestión debe ir más allá de las fachadas e incluir la regulación estricta de estructuras publicitarias independientes en el espacio público. Esto refuerza la necesidad de una solución integral que atienda tanto a la fachada como al mobiliario urbano y a la percepción ciudadana.

Figura26*Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 4*

La Figura 26 demuestra que la Contaminación Visual en Ayacucho se extiende al espacio público, siendo los banners auto-soportados los agentes de mayor impacto. Este tipo de contaminación (19% de ocupación en un punto) bloquea el campo visual y el flujo peatonal, lo cual refuerza la alta percepción negativa de la ciudadanía. La evidencia subraya la necesidad de que el plan de gestión establezca regulaciones estrictas para el uso de elementos publicitarios en la acera, prohibiendo aquellos que obstaculicen la movilidad y el orden visual en el centro histórico.

Figura 27

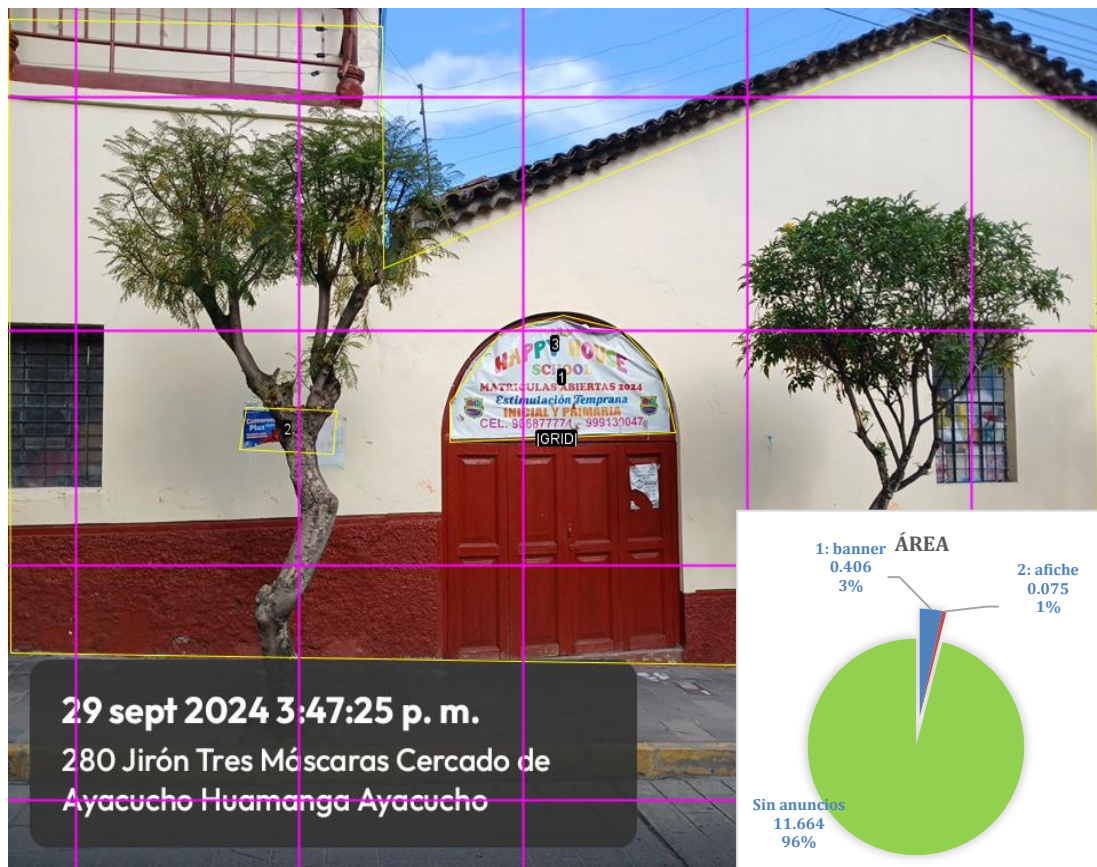
Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 1



La Figura 27 confirma que la Contaminación Visual en el Jirón Tres Máscaras se debe a la agresividad de un único banner que invade totalmente el nivel superior de la fachada. A pesar de la baja ocupación de área (11%), este tipo de invasión es percibido como grave por su impacto en la estética del entorno. Este hallazgo subraya que el plan de gestión debe establecer la prohibición estricta de cubrir los vanos con cualquier tipo de publicidad y regular el uso de colores estridentes en toda la zona patrimonial.

Figura 28

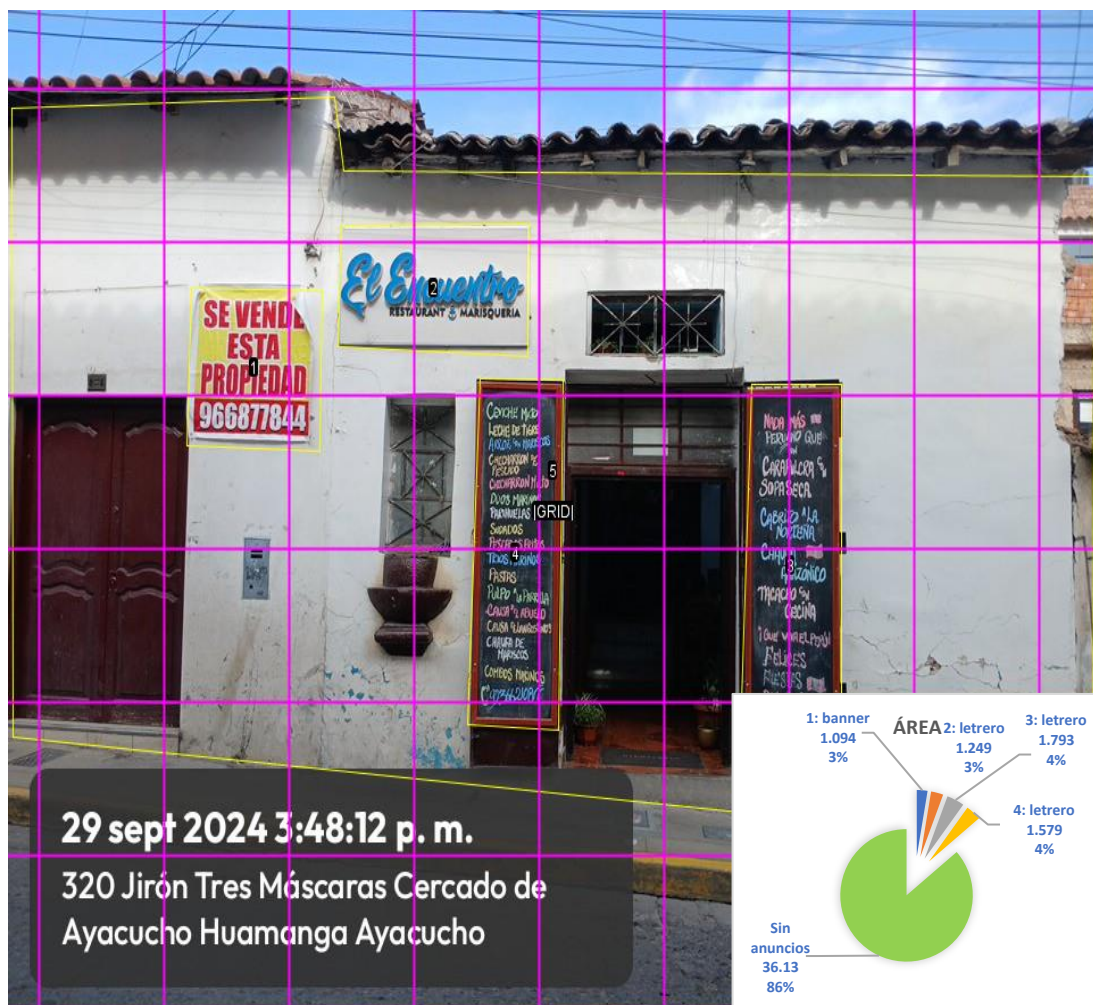
Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 2



La Figura 28 proporciona la evidencia final de que la Contaminación Visual en Ayacucho es un problema de focalización y calidad, no de generalización. Con solo un 4% de ocupación de área, esta figura confirma que la mayoría del centro histórico no está saturada. El problema se centra en los puntos calientes identificados donde los formatos grandes y el desorden generan el impacto psicológico y estético que justifica la alta percepción de molestia de la población.

Figura 29

Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 3



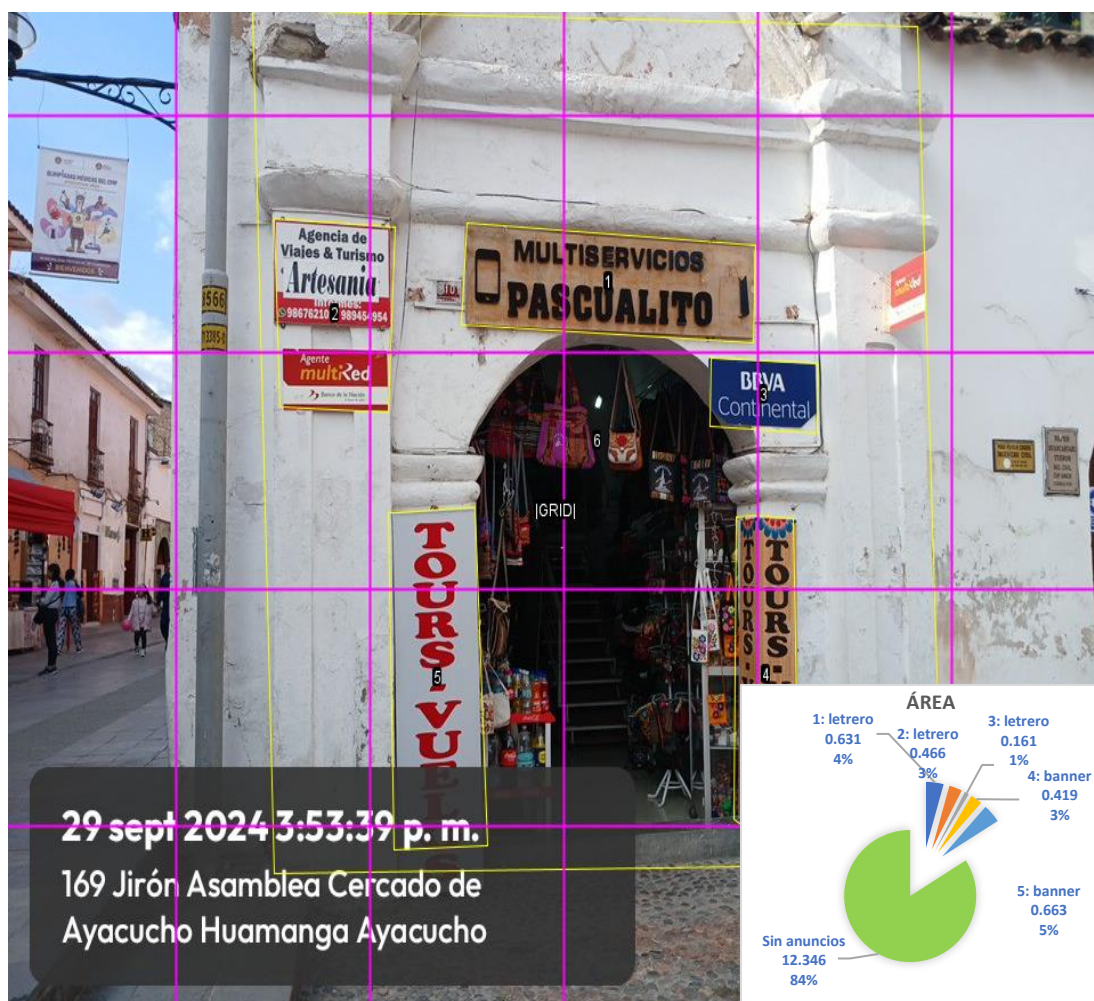
La Figura 29 es un ejemplo clave de cómo la Contaminación Visual se manifiesta como un problema de gestión del desorden y la tipología en el Jirón Tres Máscaras. A pesar de que el 86% de la fachada está libre, la acumulación y superposición de letreros y banners (14% de ocupación) genera un alto impacto visual. Esto confirma la necesidad de un plan de gestión que establezca criterios de estandarización para el diseño (formato, color, tipografía) de los anuncios comerciales y prohíba la acumulación desordenada de mensajes en las fachadas históricas.

Figura 30

Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 3



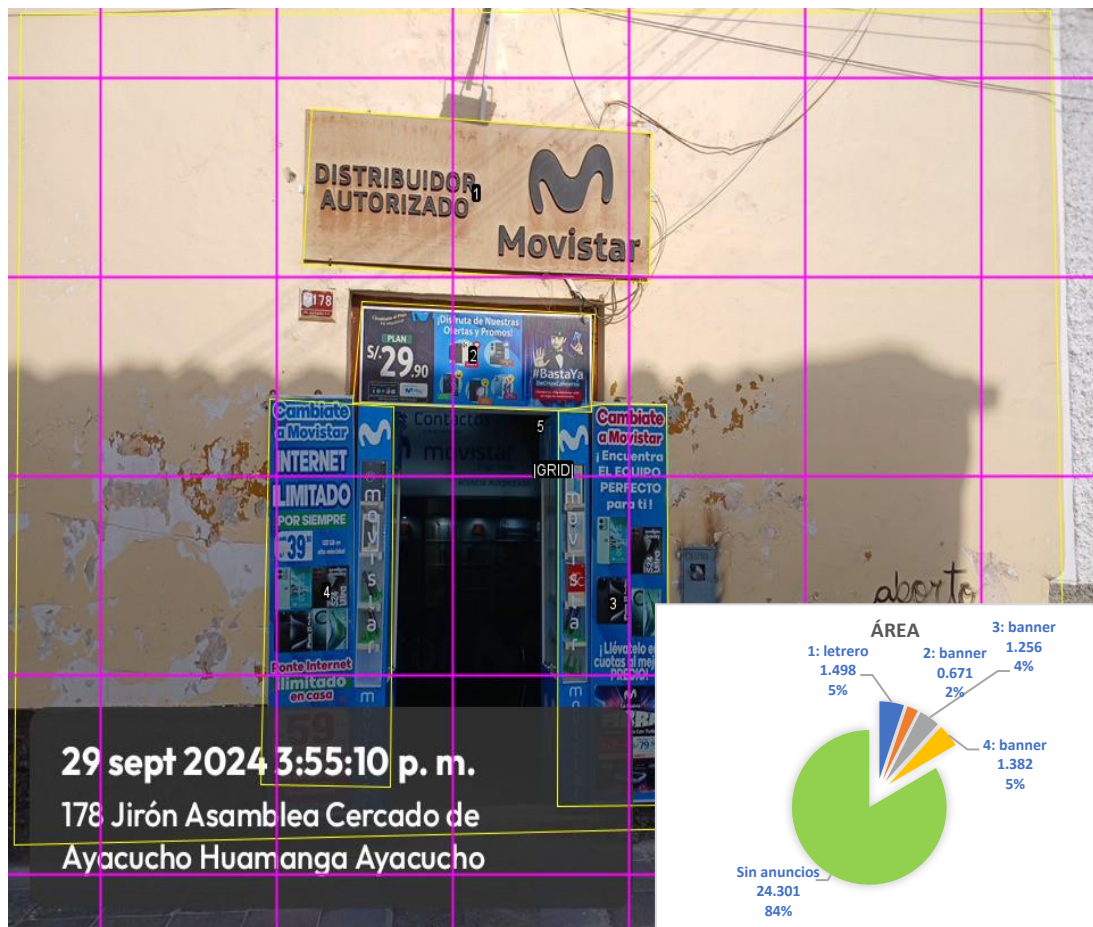
La Figura 30 confirma que la Contaminación Visual en el Jirón Tres Máscaras es un problema de desorden y falta de estandarización. A pesar de que el 90% de la fachada está libre, la acumulación de letreros y banners (10% de ocupación) con formatos dispares y ubicaciones irregulares anula la armonía del nivel superior. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la ubicación espacial de los anuncios, estableciendo directrices claras sobre cornisas y balcones para evitar la acumulación que genera la alta percepción de molestia.

Figura 31*Foto del Jr. Asamblea cuadra 1*

La Figura 31 es la prueba final y definitiva de que la Contaminación Visual en el Jirón Asamblea es un problema de saturación crítica y desorden. A pesar de que el 84% del área está libre, la acumulación de múltiples letreros y banners pequeños (16% de ocupación) en el vano de ingreso genera un caos visual extremo, justificando la clasificación de esta cuadra como zona de intervención prioritaria. Este hallazgo subraya la urgencia de que el plan de gestión regule el número máximo de anuncios por establecimiento y prohíba la superposición de formatos.

Figura 32

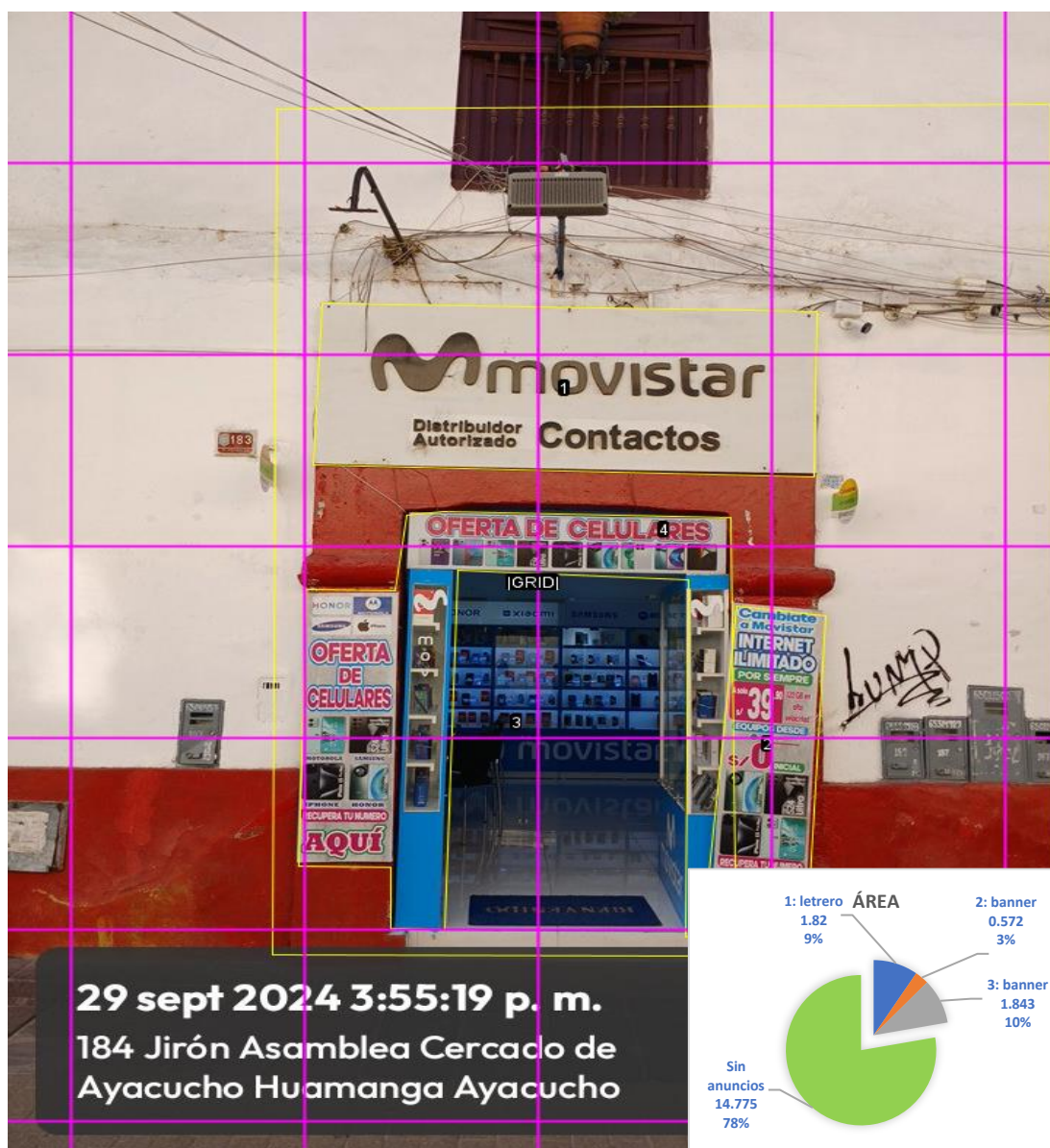
Foto del Jr. Asamblea cuadra 1



La Figura 32 es la prueba final de que la Contaminación Visual en el Jirón Asamblea es un problema de saturación crítica y desorden. A pesar de que el 84% del área está libre, la acumulación y superposición de letreros y banners pequeños (16% de ocupación) en el vano de ingreso genera un caos visual extremo. Esto justifica la clasificación de esta cuadra como zona de intervención prioritaria y subraya la urgencia de que el plan de gestión regule el número máximo de anuncios por establecimiento y el uso de pequeños banners de oferta.

Figura 33

Foto del Jr. Asamblea cuadra 1-Anuncio publicitario



La Figura 33 confirma que la Contaminación Visual en el Jirón Asamblea es un problema de saturación focalizada y agresiva. A pesar de que el 78% del área está libre, la acumulación de letreros y banners (22% de ocupación) en un solo punto genera un impacto visual extremo, justificando su clasificación como zona crítica. Este hallazgo subraya la necesidad de que se regule estrictamente el número máximo de

anuncios por local y limite la invasión de los vanos arquitectónicos para detener la disonancia visual en el patrimonio.

Figura 34

Foto del Jr. Asamblea cuadra 2-Anuncio publicitario

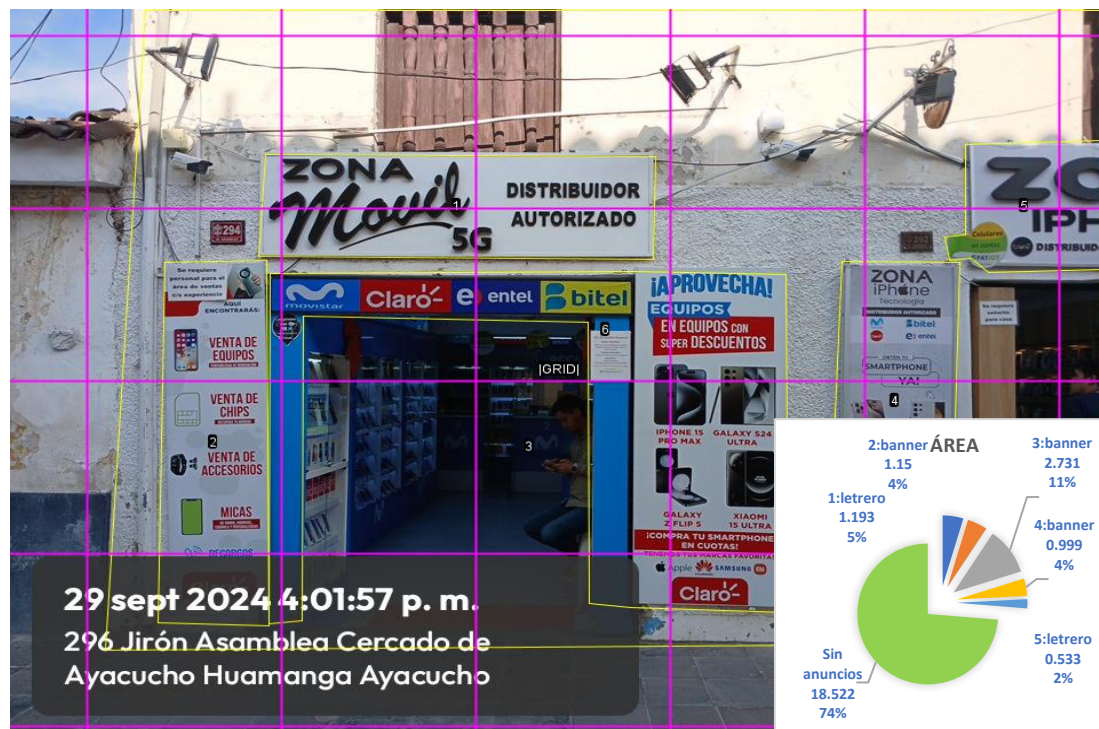


La Figura 34 es la evidencia más contundente de la Contaminación Visual en el Jirón Asamblea: una saturación visual extrema donde el 21% de área está invadida por una multiplicidad de banners y letreros. Este nivel de desorden y agresividad cromática justifica plenamente la clasificación de la zona como crítica y explica la abrumadora percepción negativa de la población (88.8% de afectación a la salud). Este hallazgo

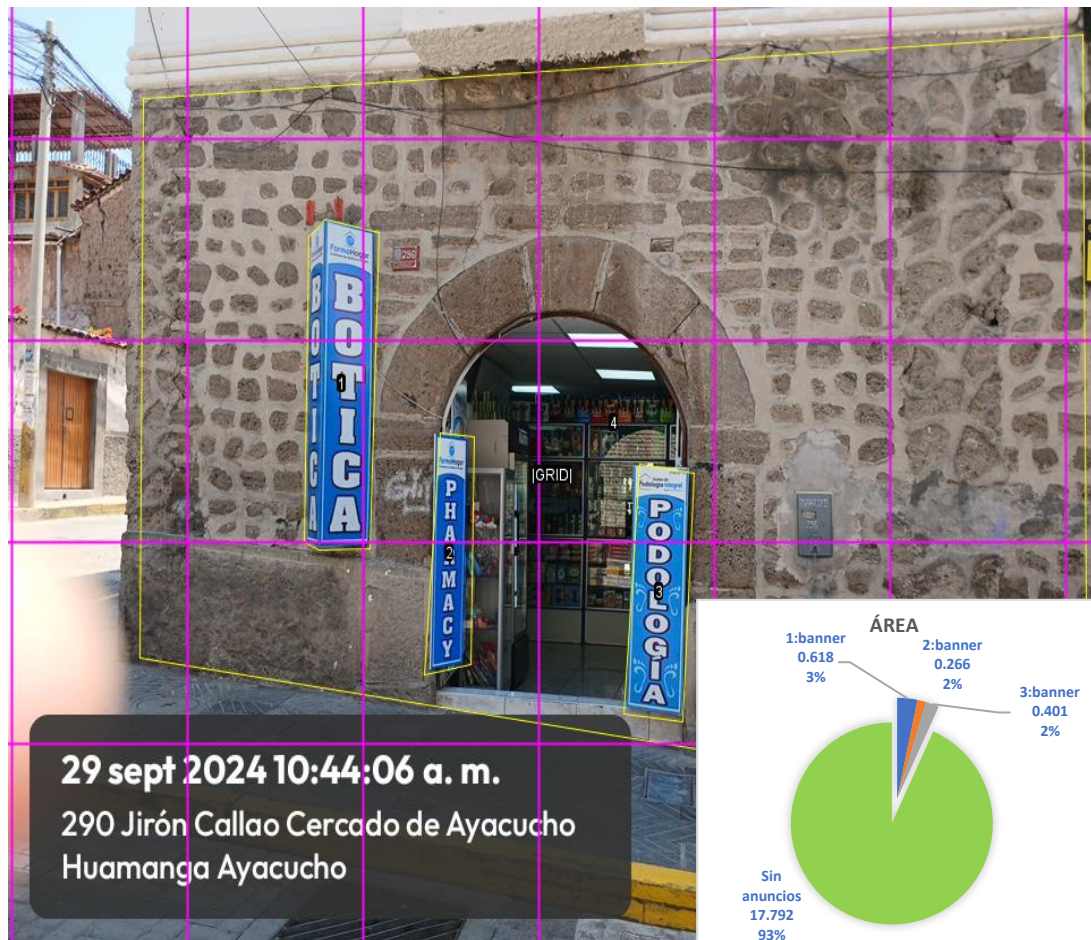
exige que el plan de gestión aplique medidas de fiscalización inmediata para reducir drásticamente el número de elementos publicitarios por local y estandarizar los formatos.

Figura 35

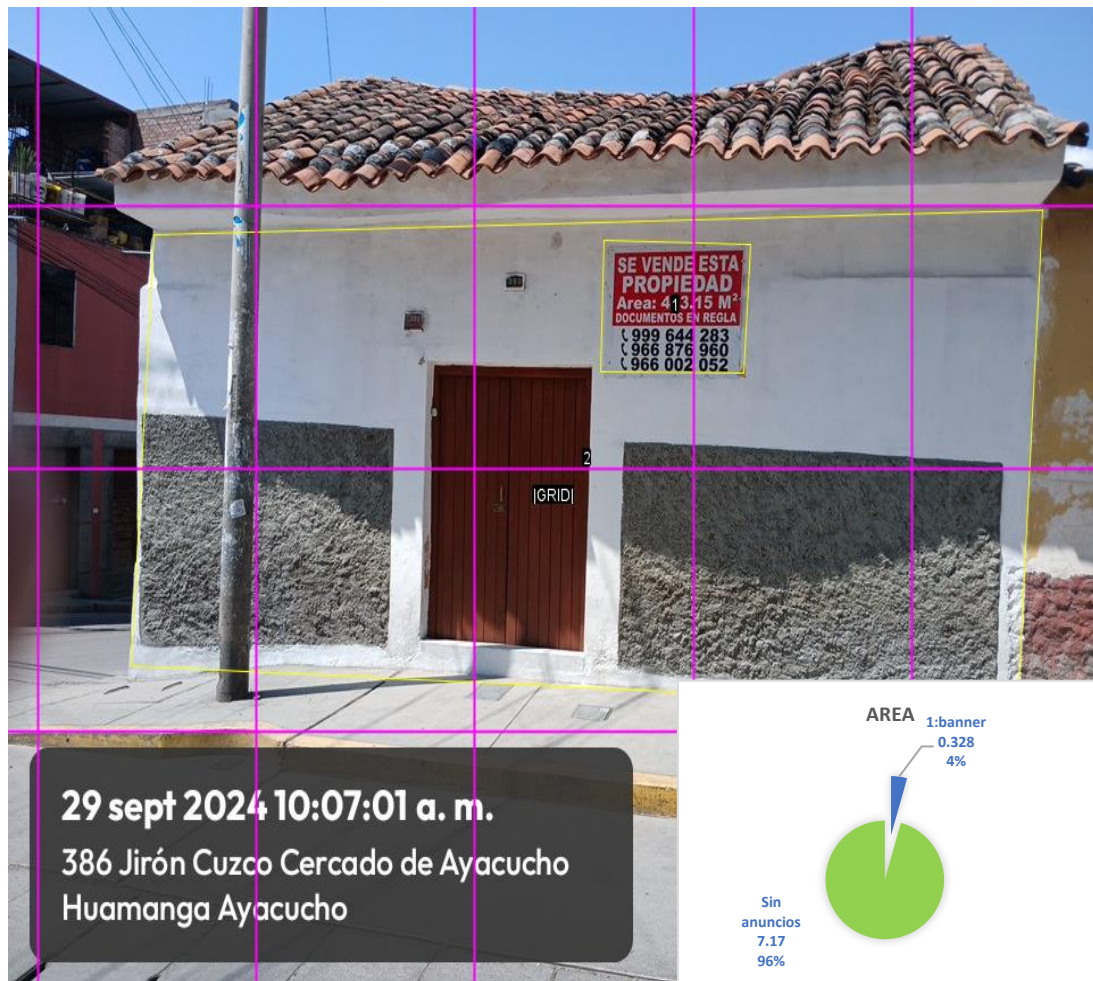
Foto del Jr. Asamblea cuadra 2



La Figura 35 es una prueba categórica de que la Contaminación Visual en el Jirón Asamblea es un problema de saturación crítica y agresiva. A pesar de que el 74% del área está libre, la acumulación de letreros y banners (26% de ocupación) en un único punto genera un impacto visual extremo. Este nivel de desorden valida su clasificación como zona de intervención prioritaria y exige que el plan de gestión aplique medidas de fiscalización drásticas para limitar el número de elementos publicitarios por local y estandarizar los formatos.

Figura 36*Foto del Jr. Callao cuadra 2*

La Figura 36 es la prueba final de que la Contaminación Visual en el Jirón Callao es un problema de invasión estructural y formato saliente. Con solo un 7% de ocupación de área, los banners instalados directamente sobre la fachada de piedra generan una disonancia que anula el valor patrimonial de la pared. Este hallazgo final subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la instalación de elementos salientes y proteja específicamente la mampostería histórica de los agentes contaminantes.

Figura 37*Foto del Jr. Cuzco cuadra 2*

La Figura 37 es la prueba final de que la Contaminación Visual es un problema de calidad (formato y color) más que de cantidad (área total). A pesar de que el 96% de la fachada está libre, la agresividad de un único banner (4% de ocupación) en una zona tranquila es suficiente para romper la armonía del paisaje urbano y justificar la alta percepción de deterioro estético y molestia de la población. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule estrictamente el diseño y color de los anuncios, incluyendo la publicidad inmobiliaria.

Figura 38*Foto del Jr. Cuzco cuadra 2*

La Figura 38 confirma que la Contaminación Visual en el Jirón Cuzco es un problema de desorden, acumulación de afiches pequeños y disonancia formal. A pesar de que el 90% de la fachada está libre, la densidad de mensajes (10% de ocupación) en el nivel peatonal genera un caos visual, justificando la alta percepción de molestia de la población. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la prohibición del pegado de afiches y establezca criterios de ubicación y diseño para letreros formales en toda la zona patrimonial.

Figura 39

Foto del Jr. Garcilaso cuadra 3-Anuncio publicitario



La Figura 39 es la prueba final de que la Contaminación Visual es un problema de gestión del desorden y la tipología. A pesar de que el 89% de la fachada está libre, la acumulación y disparidad de letreros y banners (11% de ocupación) anula la armonía estructural de la fachada. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la estandarización de formatos, colores y ubicación para lograr una coexistencia armónica entre el uso comercial y el valor patrimonial de los edificios.

Figura 40*Foto del Jr. Grau cuadra 2*

La Figura 40 es un hallazgo crítico que demuestra que la Contaminación Visual en el Jirón Grau es un problema de saturación masiva por elementos de gran formato. Con un 30% de ocupación total, la presencia de toldos y banners genera el nivel de invasión de área más alto. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión extienda la intervención de fiscalización a otras vías comerciales (como el Jr. Grau) y regule de

forma estricta los toldos y elementos tridimensionales que alteran la composición y la funcionalidad del espacio público.

Figura 41

Foto del Jr. Lima cuadra 1



La Figura 41 demuestra que la Contaminación Visual en el Jirón Lima es un problema de invasión del espacio público (acera) por banners móviles, más que de saturación de fachada. A pesar de que el 94% de la fachada está libre, el banner vertical (3% de ocupación) en la acera interfiere con el flujo peatonal y la visibilidad. Este hallazgo

subraya que el plan de gestión debe regular la prohibición de elementos auto-soportados en la vía pública para garantizar la libre movilidad y la estética general del paisaje urbano.

Figura 42

Foto del Jr. Lima cuadra 1



La Figura 42 confirma que la Contaminación Visual en el Jirón Lima es un problema de gestión del desorden y la tipología. A pesar de que el 88% de la fachada está libre, la acumulación (12% de ocupación) y la disparidad de letreros en el nivel superior y elementos salientes en el nivel peatonal anulan la armonía estructural y la legibilidad

del entorno. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule la ubicación espacial de los anuncios (especialmente en balcones y vanos) y establezca criterios de estandarización de formatos para reducir el impacto visual.

Figura 43

Foto del Jr. San Martín cuadra 7

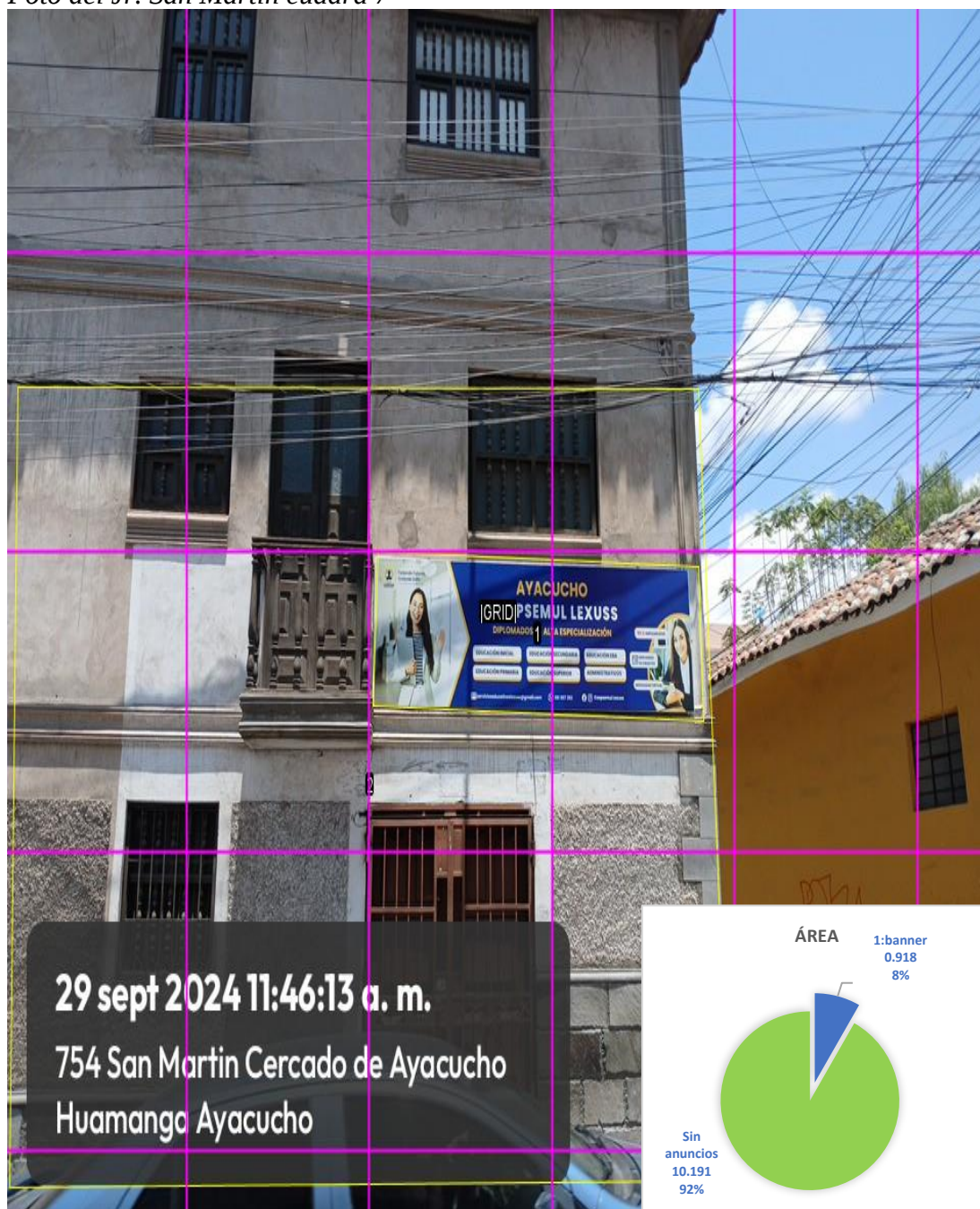


La Figura 44 es un hallazgo crítico que demuestra que la Contaminación Visual en el Jirón Puno es un problema de saturación masiva por elementos estructurales y de gran formato (toldos y letreros). Con un 25% de ocupación total, este nivel de invasión de

área es uno de los más altos. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule estrictamente los toldos y elementos salientes que alteran la composición de las fachadas y exige la fiscalización inmediata para reducir drásticamente el impacto visual en esta vía comercial.

Figura 44

Foto del Jr. San Martín cuadra 7



La Figura 44 es una prueba final de que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de invasión de formato en niveles superiores. A pesar de que el 92% de la fachada está libre, la agresividad de un único banner (8% de ocupación) anula la armonía estructural del segundo piso. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule estrictamente el tamaño, ubicación y material de los banners, especialmente en los niveles superiores de los edificios patrimoniales, para mitigar la molestia percibida por los ciudadanos.

Figura 45

Foto del Jr. San Martin cuadra 5



La Figura 45 es la prueba más contundente de la Contaminación Visual por invasión de área. El 27% de ocupación generado por la pinta mural de "VENDO" demuestra que este tipo de agente, aunque menos frecuente, es el más agresivo y desproporcionado en términos de impacto físico. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule de forma estricta y prohíba el uso de pinturas murales o graffiti publicitarios en todo el centro histórico, y priorice la restauración de las fachadas afectadas por esta práctica.

Figura 46

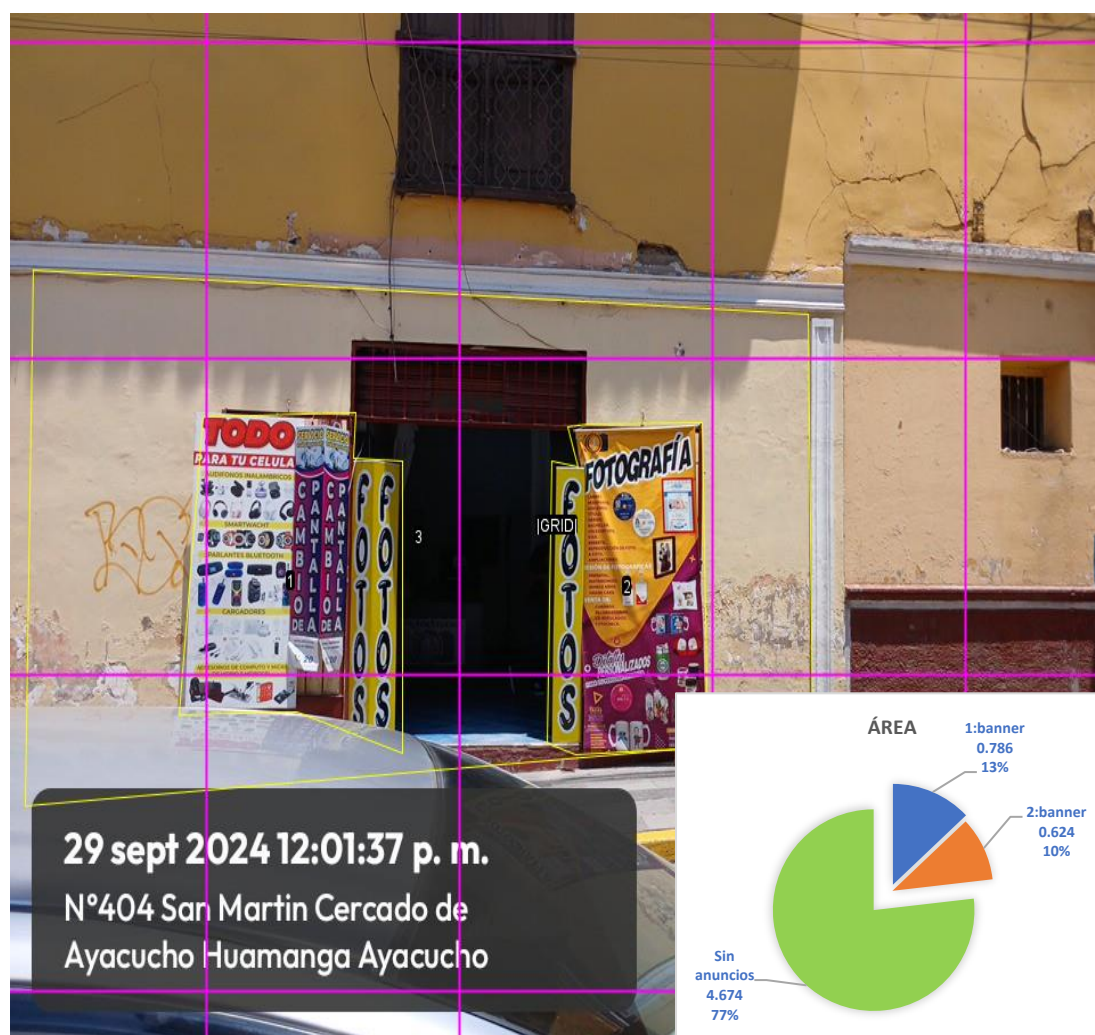
Foto del Jr. San Martin cuadra 4



La Figura 46 confirma que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de saturación crítica y desorden por superposición de formatos pequeños salientes. A pesar de que el 88% de la fachada está libre, la acumulación y disparidad de banners y afiches (12% de ocupación total) anula la legibilidad y la estética del nivel peatonal. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule el número máximo de anuncios por establecimiento y prohíba la superposición de elementos colgantes y afiches en los vanos de ingreso para mitigar la molestia percibida por los ciudadanos.

Figura 47

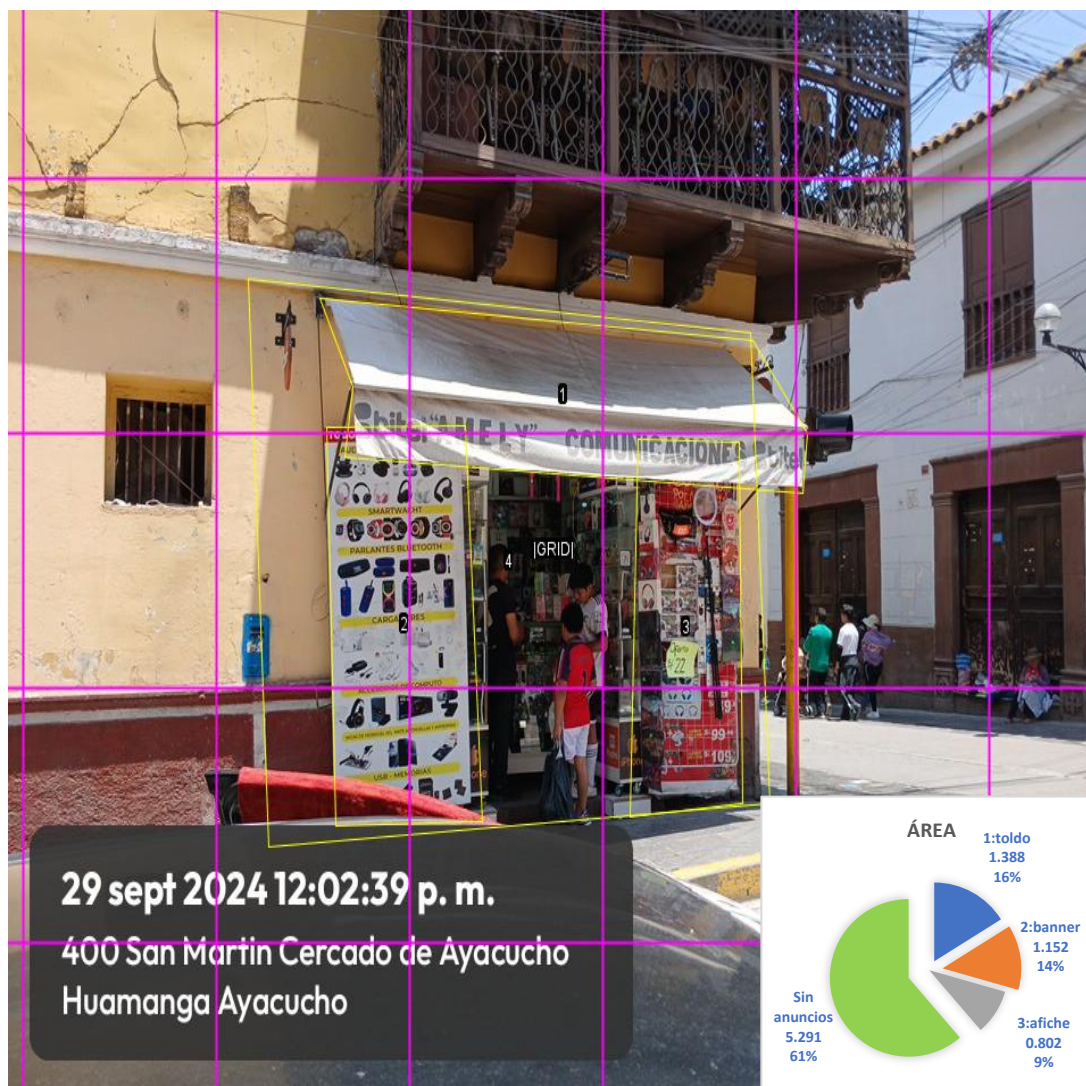
Foto del Jr. San Martin cuadra 4



La Figura 47 es un hallazgo crítico que demuestra que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de saturación focalizada por banners, con un 23% de ocupación total generado por solo dos elementos. Este nivel de invasión de área es comparable a las zonas prioritarias. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule estrictamente el uso y la ubicación de banners para evitar la obstrucción de los vanos arquitectónicos, y subraya la necesidad de extender la fiscalización a vías secundarias con focos de contaminación severa.

Figura 48

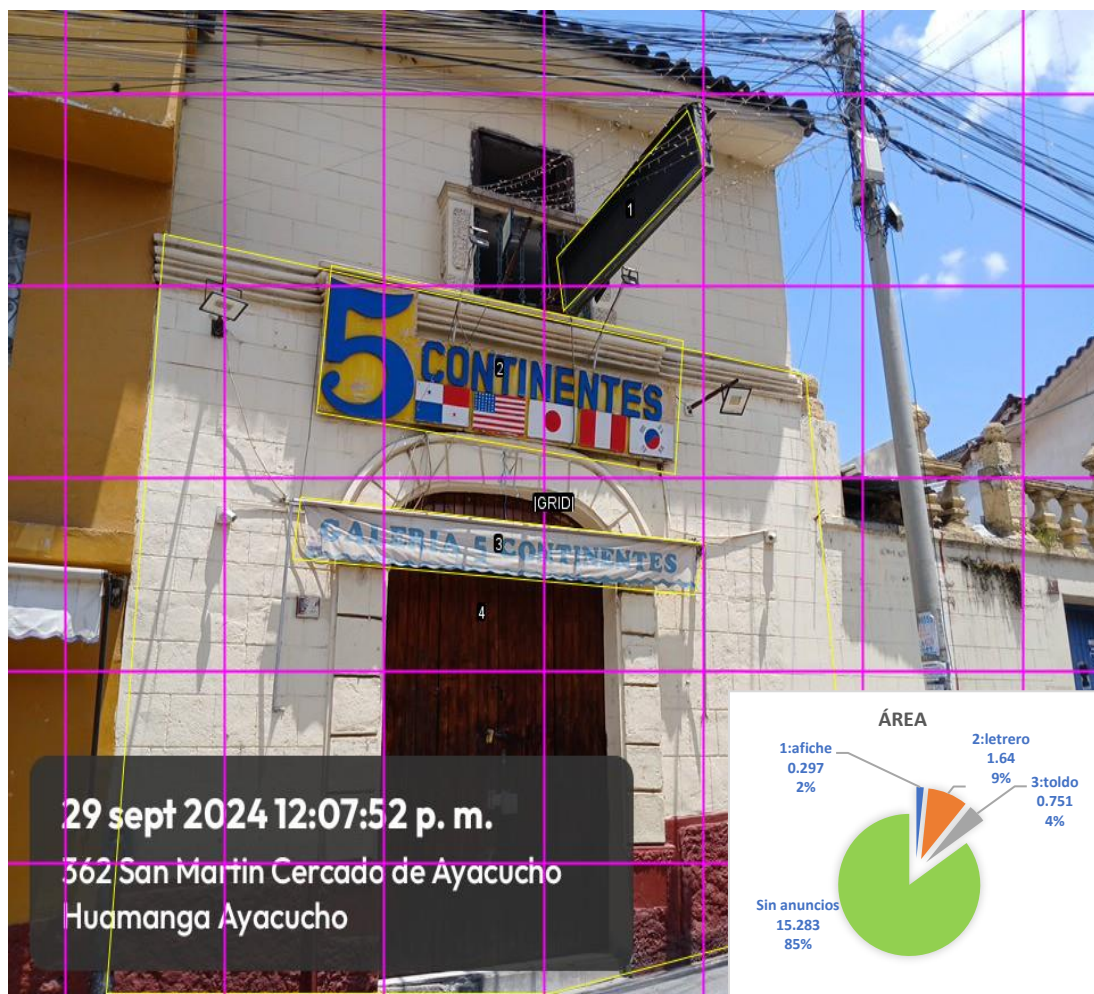
Foto del Jr. San Martin cuadra 4



La Figura 48 es el hallazgo más crítico en términos de afectación objetiva, demostrando que la Contaminación Visual es un problema de saturación funcional extrema. El 39% de ocupación total es la prueba de una invasión sin precedentes por toldos, banners y afiches que anulan la fachada. Este hallazgo exige que el plan de gestión extienda la intervención de fiscalización inmediata al Jr. San Martín, con foco en la retirada de toldos y la limitación estricta del número de elementos publicitarios por local.

Figura 49

Foto del Jr. San Martin cuadra 4



La Figura 49 confirma que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de invasión estructural y desproporción de letreros formales. A pesar de que el 85% de la fachada está libre, el letrero saliente (9%) y el toldo alteran la composición de la fachada de manera evidente. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la instalación de letreros salientes y restrinja su tamaño y ángulo para garantizar el respeto a la estética patrimonial del centro histórico.

Figura 50

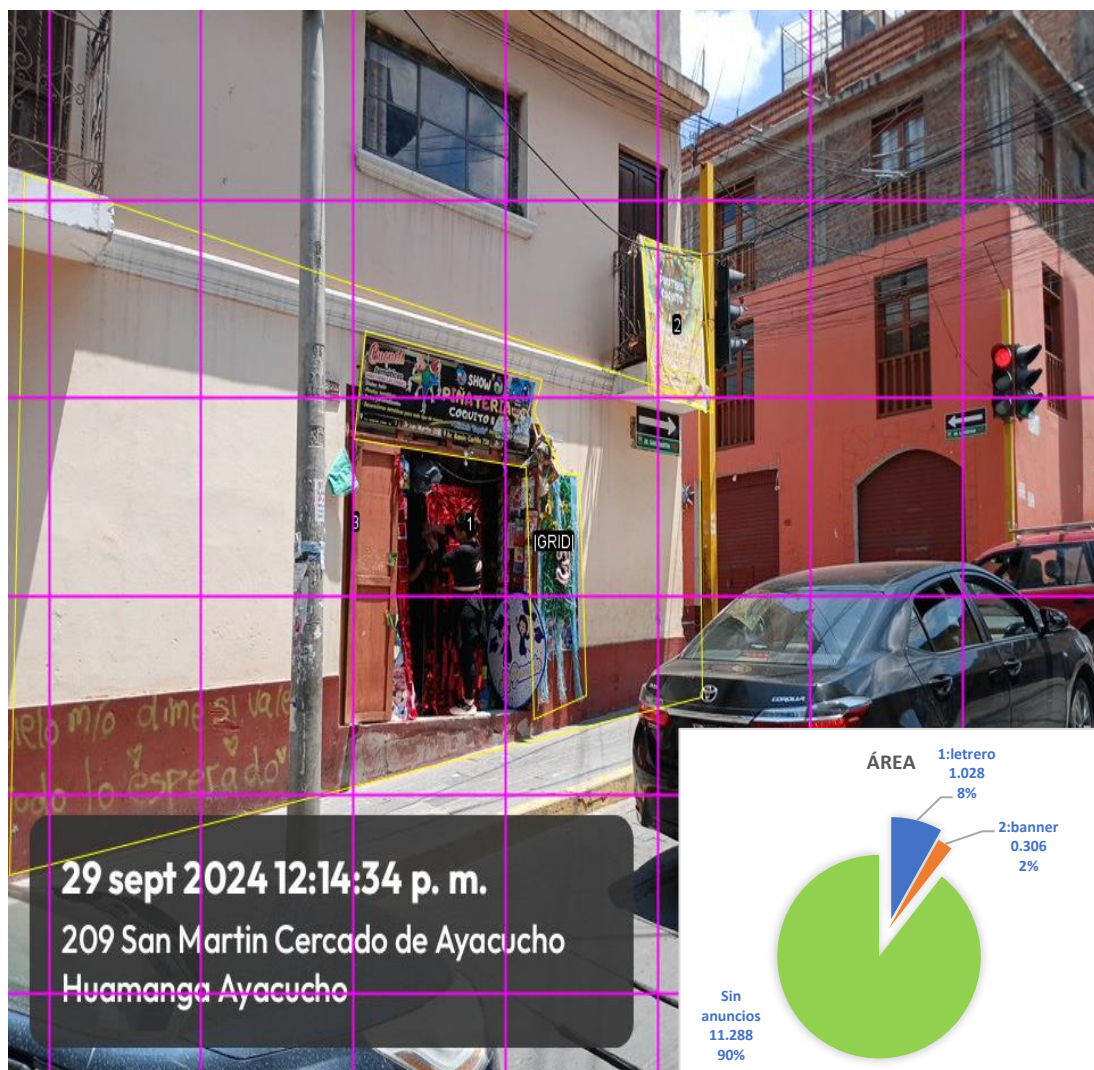
Foto del Jr. San Martin cuadra 4



La Figura 50 confirma que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de invasión por letreros superpuestos y elementos auto-soportados en la acera. Con un 17% de ocupación y la coexistencia de múltiples tipos de agentes, el desorden visual es evidente. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la prohibición de elementos en el mobiliario urbano (postes) y fomente el retiro de graffiti para mejorar la percepción estética y de seguridad del paisaje urbano.

Figura 51

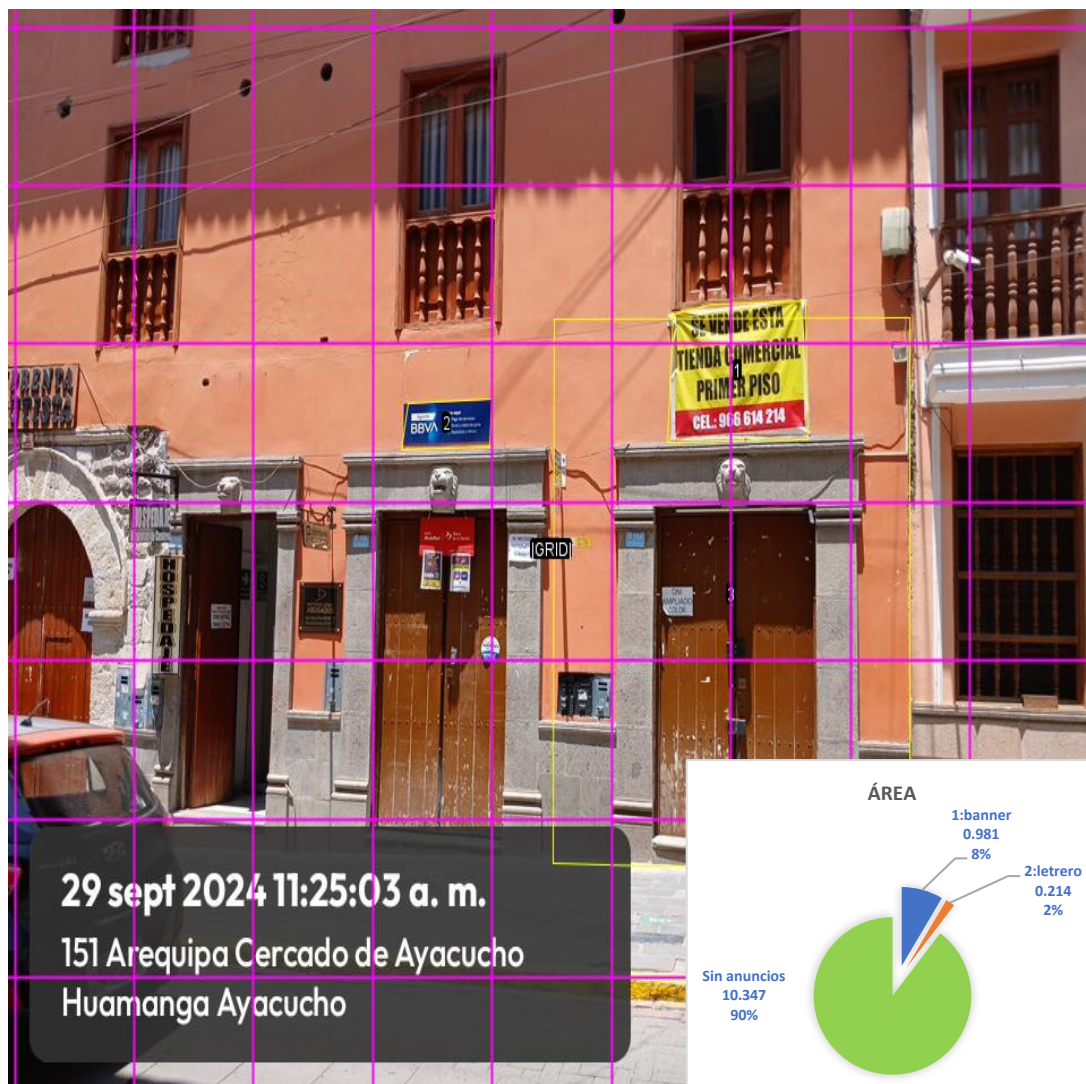
Foto del Jr. San Martin cuadra 2



La Figura 51 confirma que la Contaminación Visual en el Jr. San Martín es un problema de desorden focalizado y deterioro estético por la coexistencia de agentes formales (letreros y banners) e informales (graffiti). A pesar de la baja ocupación de área (10%), la densidad de mensajes en el acceso genera un alto impacto. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la superposición de letreros en los vanos y establezca un programa de retiro de graffiti y restauración de fachadas para mejorar la imagen urbana.

Figura 52

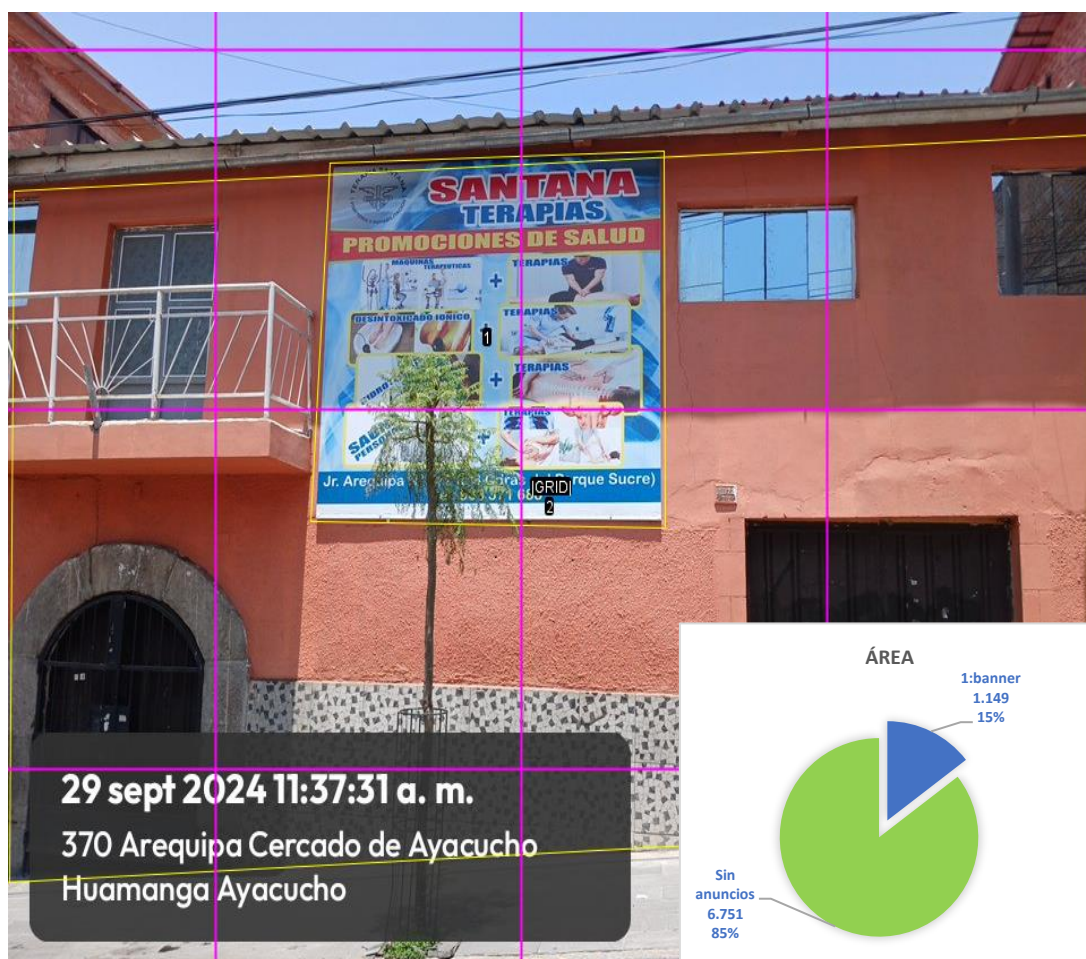
Foto del Jr. Arequipa cuadra 1



La Figura 52 confirma que la Contaminación Visual en el Jr. Arequipa es un problema de invasión focalizada por banners inmobiliarios de gran formato, concentrados en los vanos. A pesar de la baja ocupación de área (10%), la agresividad del banner (8%) y la acumulación de elementos en los accesos generan un alto impacto visual. Este hallazgo subraya la necesidad de que el plan de gestión regule la tipología de anuncios inmobiliarios y prohíba el uso de banners en fachadas históricas para mejorar la imagen urbana en vías secundarias.

Figura 53

Foto del Jr. Arequipa cuadra 3



La Figura 53 es la prueba final que consolida el rol del banner como el agente de mayor impacto por área de ocupación individual. El 15% de ocupación generado por un solo elemento subraya que la Contaminación Visual es un problema de regulación de tamaño y ubicación, no solo de acumulación. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule estrictamente las dimensiones máximas y los puntos de colocación permitidos para los banners, prohibiendo su instalación en paños ciegos que alteren la composición general de la fachada patrimonial.

Figura 54

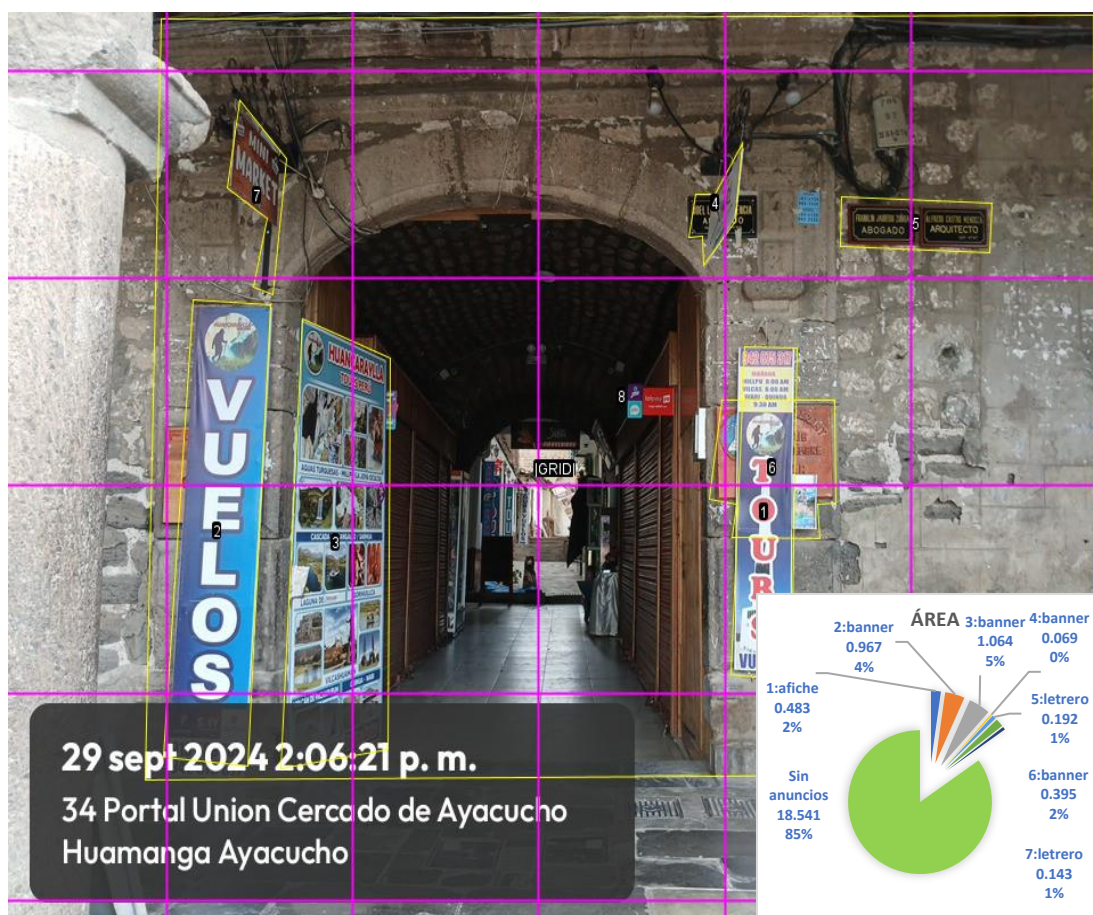
Foto del Jr. Arequipa cuadra 3



La Figura 54 es la prueba más contundente de la Contaminación Visual por invasión de área (39% de ocupación) y la dualidad de agentes (letrero formal + graffiti informal). Este porcentaje récord demuestra un fallo en la regulación y fiscalización. El hallazgo exige que el plan de gestión extienda la intervención de fiscalización inmediata al Jr. Arequipa y priorice el retiro de grafitis y la limitación de tamaño de letreros horizontales para revertir este severo deterioro estético y funcional del espacio público.

Figura 55

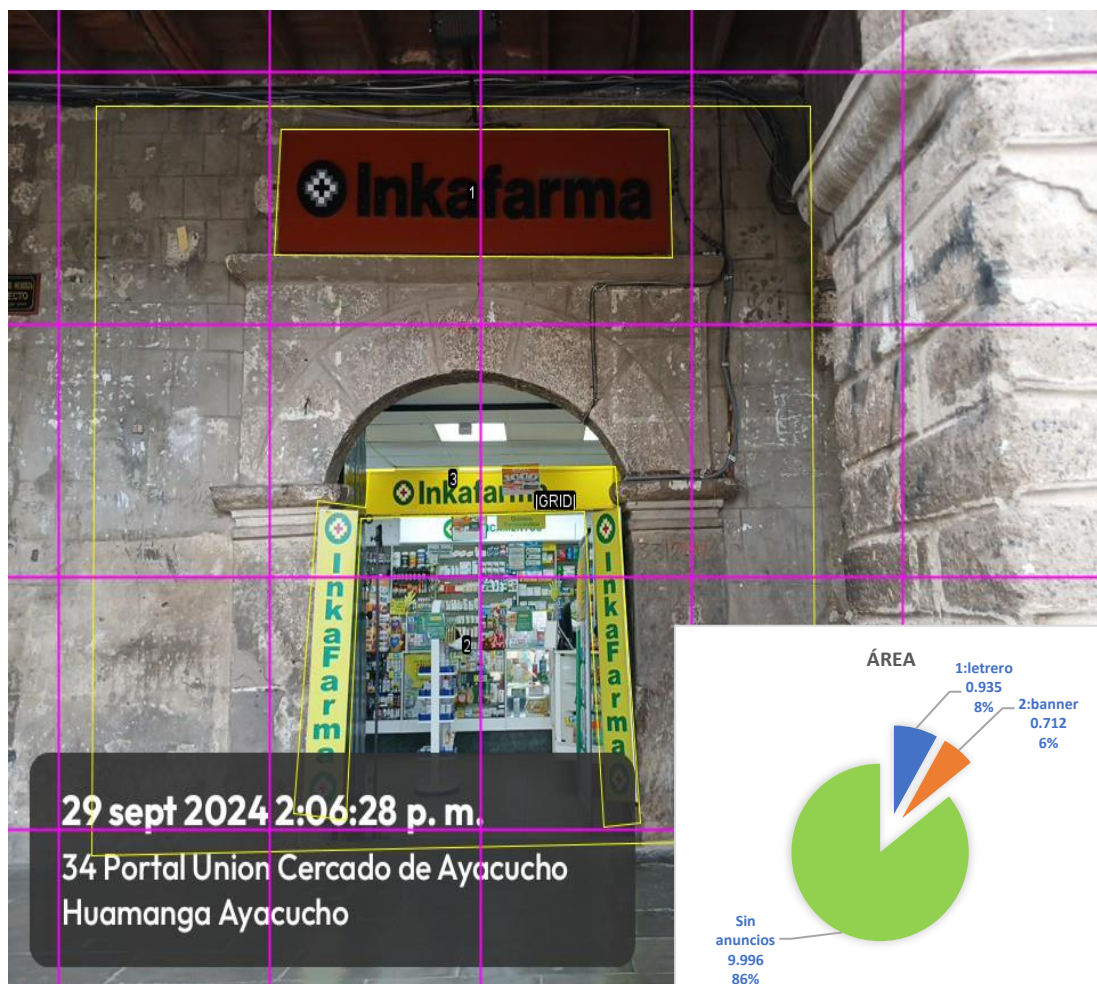
Foto Portal Unión-Anuncio publicitario



La Figura 55 es la prueba de saturación más grave en una zona de alto valor, demostrando que la Contaminación Visual en el Portal Unión es un problema de acumulación masiva y desorden extremo de múltiples agentes en un punto focal. El 35% de ocupación en el arco de acceso de la Plaza de Armas es inaceptable. Este hallazgo exige que el plan de gestión ordene la retirada inmediata de todos los anuncios en los portales de la Plaza de Armas, dada su condición de zona de intervención prioritaria y alto valor patrimonial.

Figura 56

Foto Portal Unión-Anuncio publicitario



La Figura 56 consolida la evidencia de que la Contaminación Visual en el Portal Unión es un problema de invasión estructural por letreros de identidad corporativa desproporcionados en zonas de máximo valor patrimonial. El 11% de ocupación es críticamente ubicado. Este hallazgo exige que el Plan de Gestión regule el tamaño y la tipología de los letreros de grandes cadenas, prohibiendo su colocación en elementos estructurales y arqueados de valor histórico, lo cual es fundamental para lograr el objetivo general de evaluar y mitigar la contaminación visual.

Figura 57

Foto Portal Unión-Anuncio publicitario



La Figura 57 es un ejemplo clave de cómo la Contaminación Visual en el Portal Unión es un problema de invasión tridimensional de banners verticales que, a pesar de la superficie libre restante (83%), genera una saturación crítica (17% de ocupación) en un elemento arquitectónico fundamental. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule la prohibición total de elementos salientes o verticales que invadan los vanos de las fachadas en la Plaza de Armas y sus portales.

Figura 58

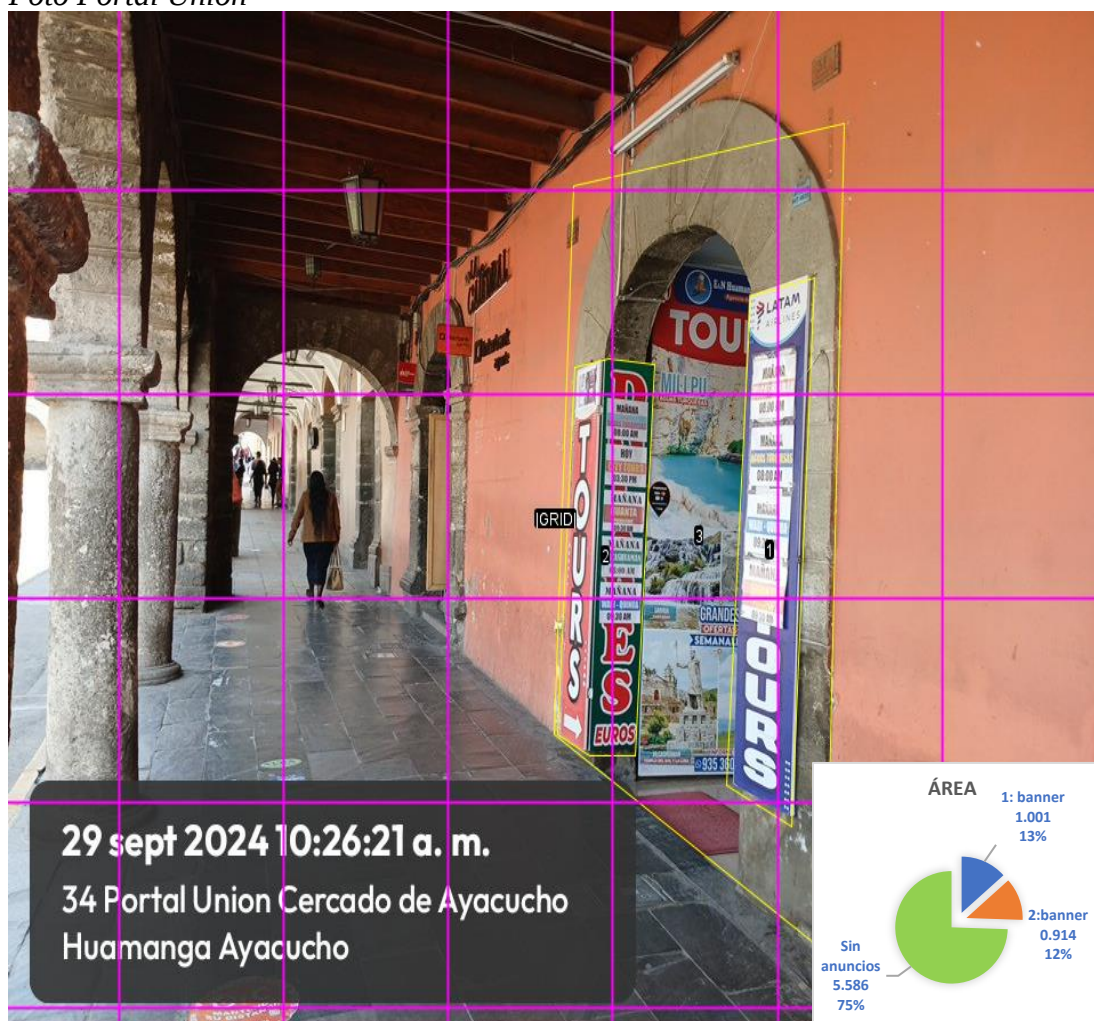
Foto Portal Independencia



La Figura 58, junto con las Figuras 55-57, es la evidencia final que demuestra que la Contaminación Visual en los Portales de la Plaza de Armas no es un problema de gran ocupación superficial (solo 2%), sino de invasión estratégica de elementos salientes y verticales que destruyen la composición arquitectónica. Este hallazgo exige que el plan de gestión se centre en la prohibición estricta y total de cualquier tipo de anuncio que se ancle o invada los vanos y marcos de los Portales del Centro histórico, dada su condición de máxima prioridad patrimonial.

Figura 59

Foto Portal Unión



La Figura 59 es la evidencia concluyente que demuestra que la Contaminación Visual en el Portal Unión es un problema de invasión extrema de banners (25% de ocupación) en un punto de máximo valor patrimonial. Este porcentaje de ocupación es tan alto como el de las vías de alta saturación, lo que exige una intervención inmediata en esta zona. Este hallazgo exige que el plan de gestión se centre en la remoción de estos elementos verticales y el diseño de directrices estrictas para proteger la estética y funcionalidad de los Portales de la Plaza de Armas.

Figura 60

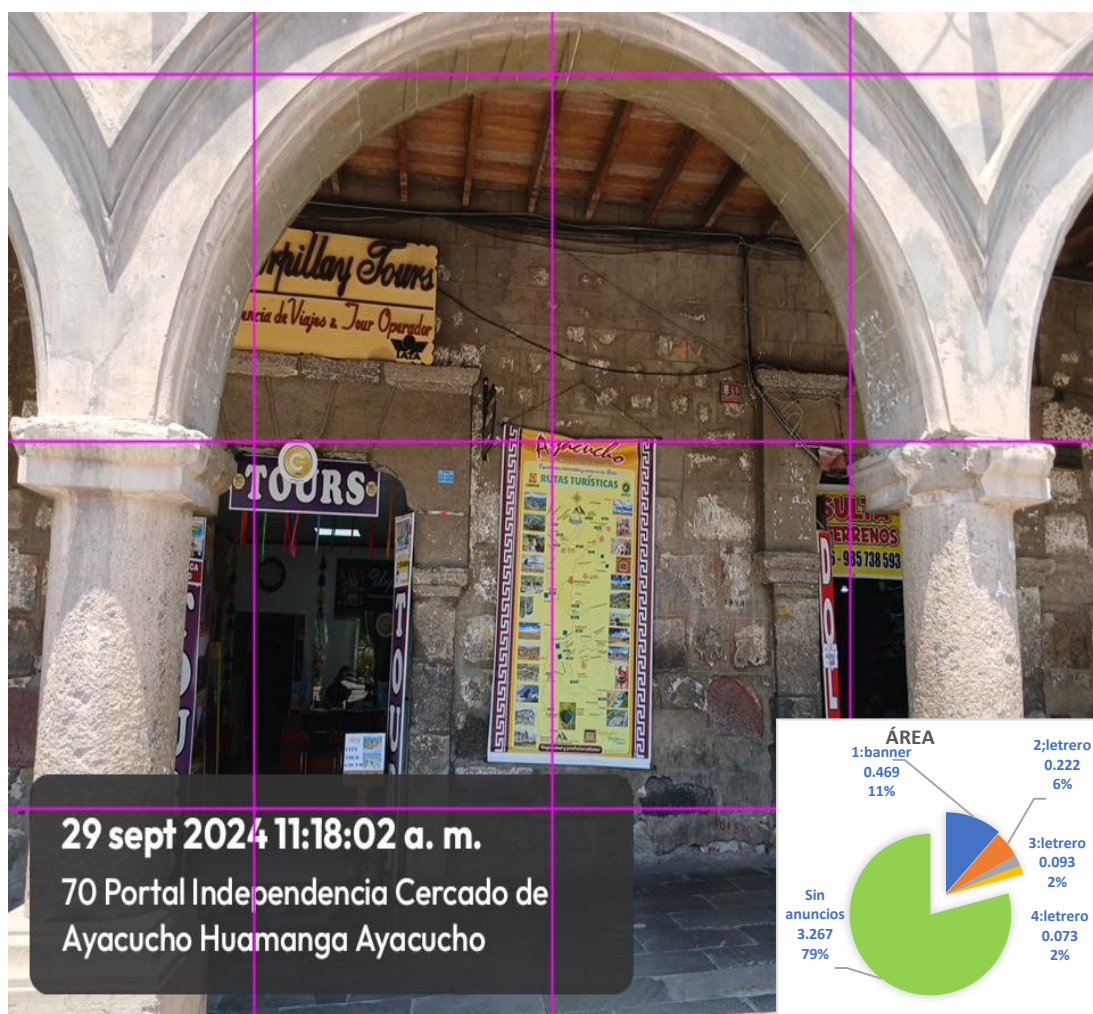
Foto Portal Independencia



La Figura 60 es la evidencia más concluyente de la Contaminación Visual por saturación de vanos en zonas patrimoniales. El 23% de ocupación en el Portal Independencia, concentrado en múltiples agentes (banners y afiches), demuestra una situación crítica de desorden visual y un fallo de fiscalización. Este hallazgo exige que el plan de gestión priorice la remoción de todos los anuncios invasivos en los Portales de la Plaza de Armas y establezca una normativa de cero tolerancias a la publicidad en estos elementos estructurales.

Figura 61

Foto Portal Independencia-Anuncio publicitario



La Figura 61 es la última prueba contundente de la saturación crítica en la Plaza de Armas. El 21% de ocupación en el Portal Independencia, dominado por la invasión de banners y un mapa turístico desproporcionado, demuestra un fallo de fiscalización.

- Según la ordenanza Municipal del anexo 09, el agente contaminante visual según Marco legal es el Artículo 67° y 68°, donde **Los anuncios deberán presentarse de manera rectangular y unidireccional**, y se colocarán adosados al plano de la fachada. Se ubicarán en el área superior de las puertas o accesos, con un área máxima permitida de 1.50 m², pudiendo sobresalir hasta un máximo de 10 cm. del eje de la fachada. En altura, no deberán sobrepasar los 60 cm y en ancho no podrán exceder la medida de la puerta o acceso donde estén instalados.

Figura 62

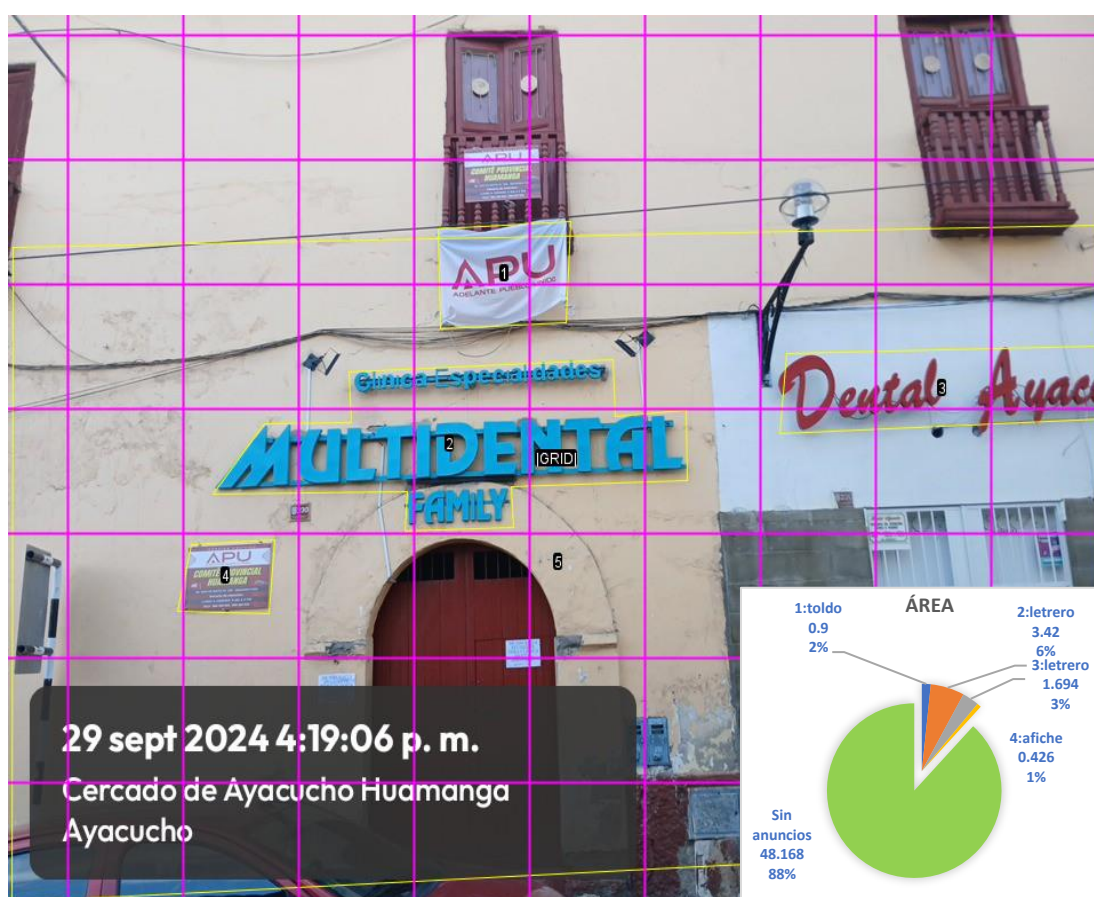
Foto del Jr. 28 de julio cuadra 1



La Figura 62 es el cierre perfecto de tu evidencia objetiva. Demuestra que la Contaminación Visual es un problema dual: tanto de saturación funcional (invasión de vanos/arcos) como de mal diseño formal (letreros estructurales). A pesar de la baja ocupación de área (10%), la ubicación crítica y la desproporción del letrero en este edificio patrimonial generan un alto impacto visual.

Figura 63

Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 2



La Figura 63 es la prueba final de que la Contaminación Visual en las vías principales como el Jr. 2 de Mayo persiste debido a la mala regulación del diseño y ubicación de los letreros permanentes. El 10% de ocupación, generado por letreros grandes y

salientes, impacta negativamente la estética urbana en el segundo nivel. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule la ubicación, el tamaño y los colores de los letreros fijos, especialmente en los niveles superiores de las edificaciones históricas, para mitigar la invasión visual aérea.

Figura 64

Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 2

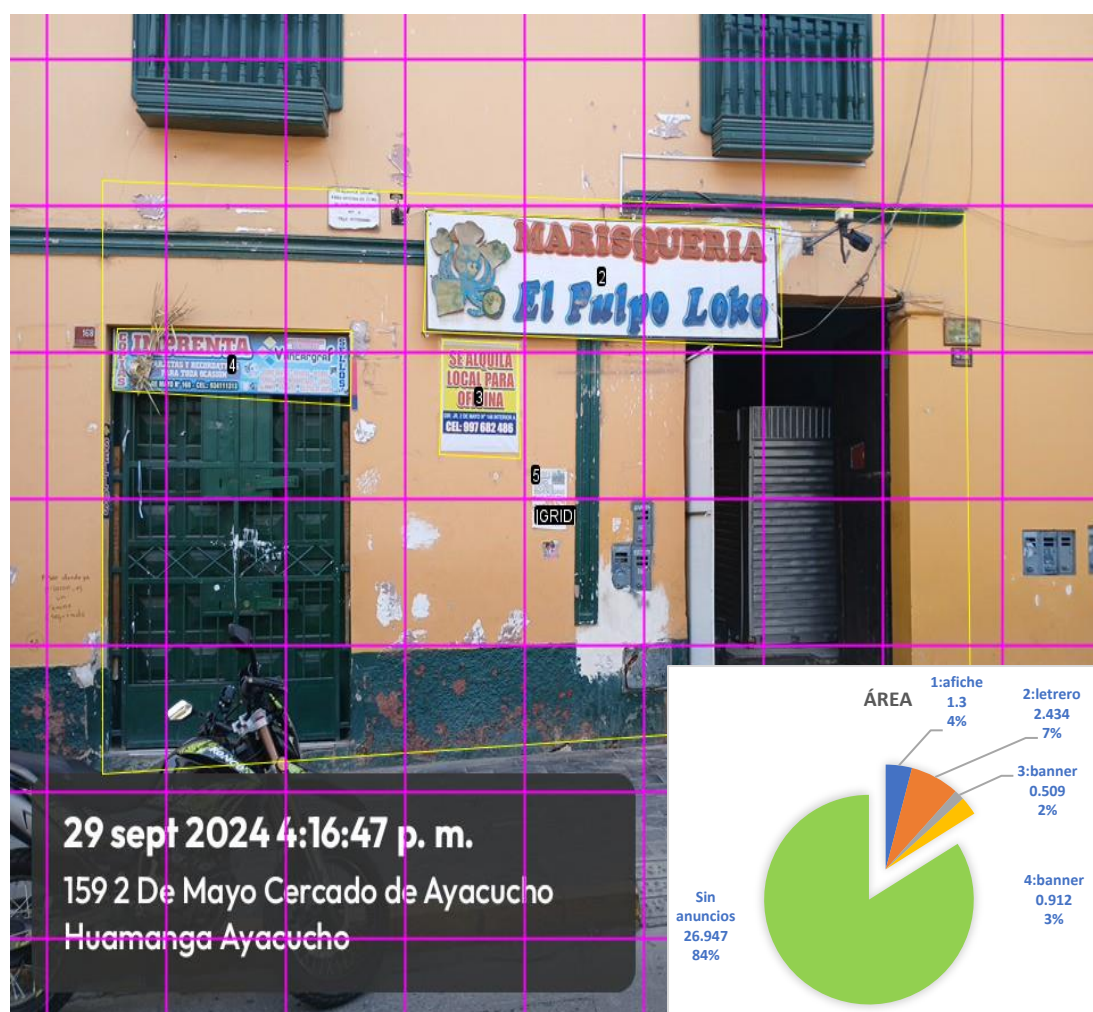


La Figura 64 reafirma que la Contaminación Visual en el Jr. 2 de mayo es un problema de invasión aérea por letreros permanentes desordenados. A pesar de la baja ocupación de área (10%), el impacto visual de letreros y banners colocados sin unificación en el

segundo nivel es significativo. Este hallazgo exige que el plan de gestión regule la homogeneidad de formatos, colores y ubicación de los anuncios formales fijos en las fachadas de las vías principales para mitigar la contaminación visual aérea.

Figura 65

Foto del Jr. 2 de mayo cuadra 1



La Figura 65 es un ejemplo de alta saturación (16%) en una vía principal (Jr. 2 de mayo), resultado de la acumulación desordenada de letreros permanentes y banners temporales. Este hallazgo se destaca la necesidad de que el plan de gestión aborde tanto la regulación estricta del diseño de letreros fijos como la fiscalización de la

acumulación de publicidad temporal en las fachadas de las vías principales, para restaurar la armonía visual de la zona.

Figura 66

Foto del Jr. 28 de julio cuadra 1

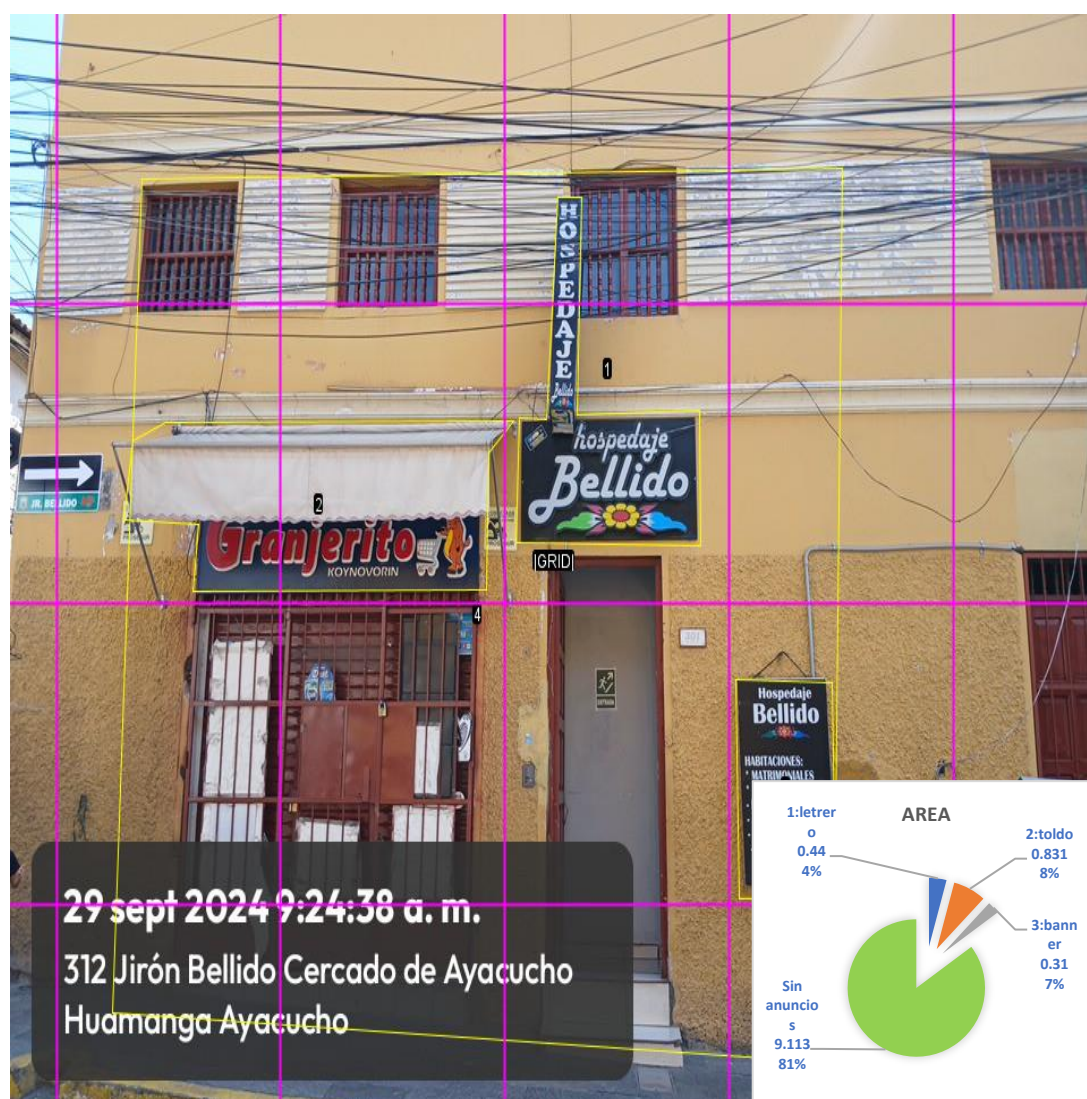


La Figura 66 demuestra que la Contaminación Visual es un problema de calidad y ubicación, no solo de cantidad. El 6% de ocupación, generado por la mezcla de letreros fijos y placas en un contexto patrimonial, es un ejemplo claro de deterioro estético

focalizado. Este hallazgo exige que la discusión de resultados enfatice que la mitigación debe enfocarse en la regulación de elementos permanentes y la protección de bienes culturales, más allá de la remoción de grandes banners.

Figura 67

Foto del Jr. belloido cuadra 3

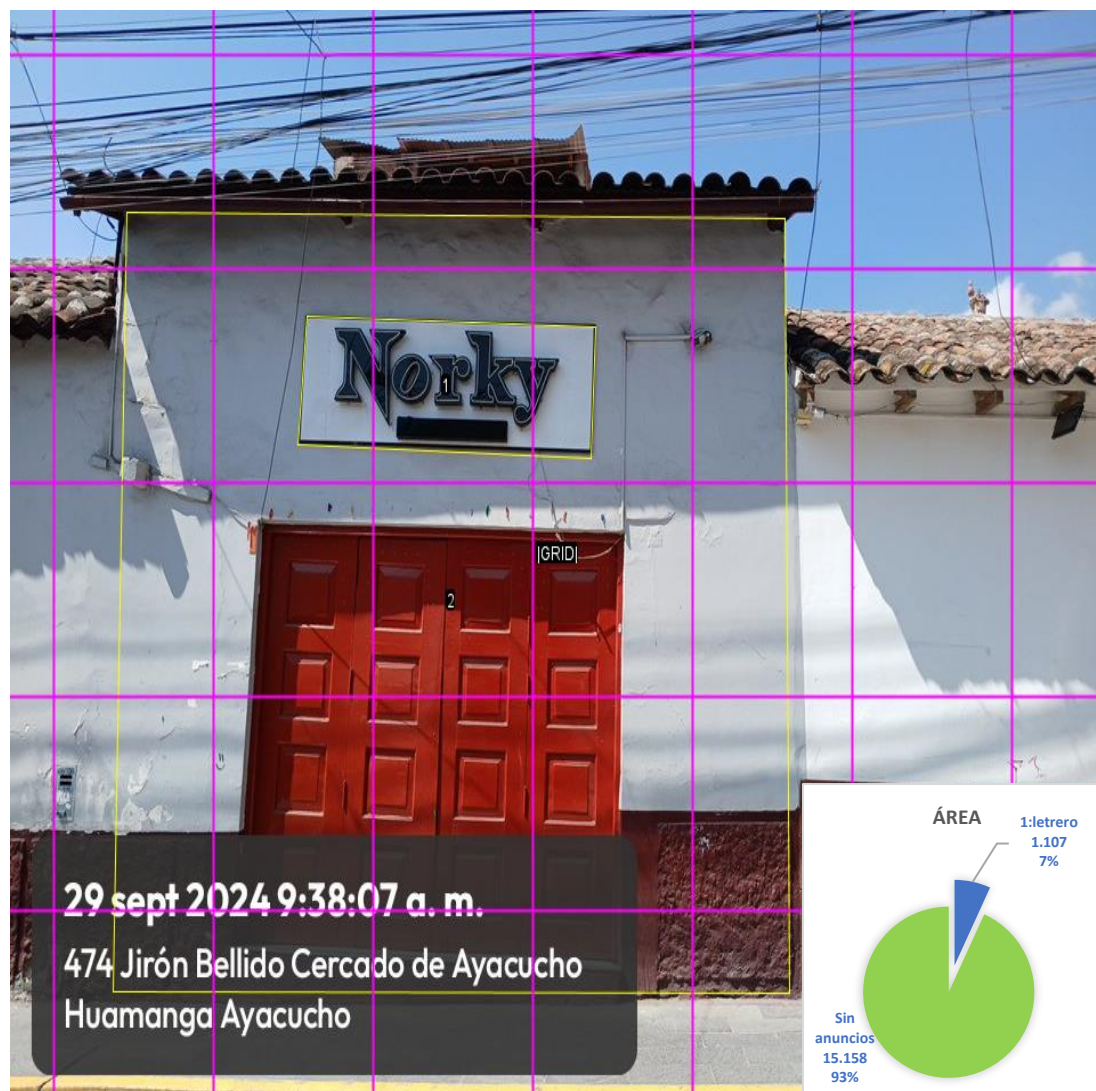


La Figura 67 prueba de que la Contaminación Visual es un problema de acumulación y desorden de elementos fijos (letreros) en el Jr. Bellido. El 15% de ocupación,

generado por letreros salientes de gran impacto, demuestra la necesidad de regular estrictamente el diseño, materialidad y colocación de los anuncios permanentes.

Figura 68

Foto del Jr. bellido cuadra 4

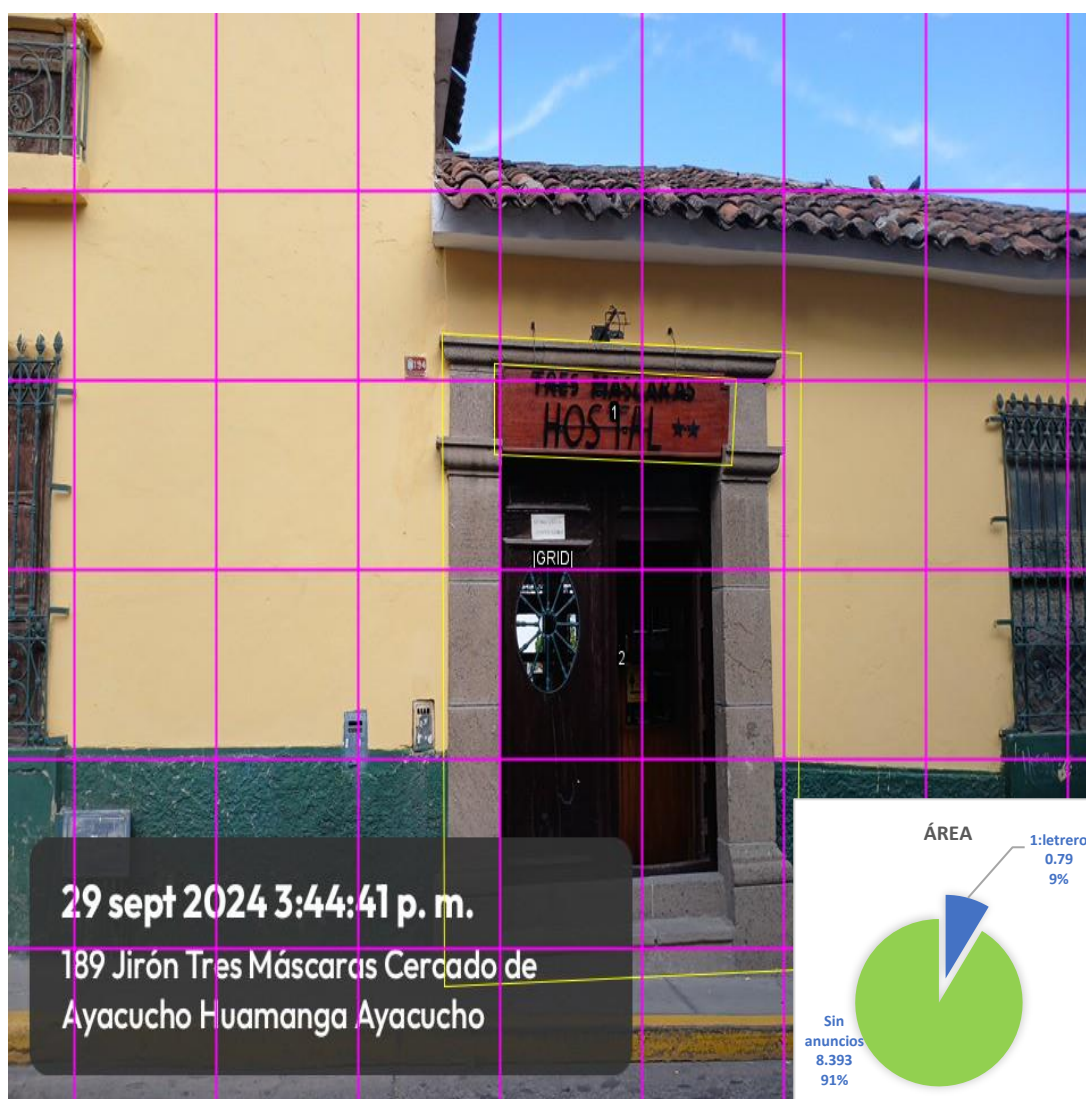


La Figura 68 es la prueba objetiva de que la Contaminación Visual en las vías principales es un problema de calidad de diseño de los anuncios permanentes. El 3% de ocupación demuestra que un solo letrero corporativo puede tener un impacto

negativo significativo si no se regula su estética y ubicación en el contexto patrimonial. Este hallazgo exige que la discusión de resultados destaque la necesidad de que el plan de gestión incluya directrices de diseño contextualizado para la publicidad permanente de marca.

Figura 69

Foto del Jr. Tres Máscaras cuadra 1



La Figura 69 es la prueba objetiva de tu diagnóstico de campo. Demuestra que la Contaminación Visual es un problema de invasión de elementos fijos en puntos

sensibles. El 7% de ocupación, generado por un letrero descontextualizado en el dintel, es suficiente para degradar el valor estético de la fachada. Este hallazgo exige la necesidad de una regulación que proteja los elementos estructurales y de alto valor (como dinteles y arcos) de la invasión de cualquier tipo de anuncio, independientemente de su porcentaje de área.

Figura 70

Foto del Jr. Asamblea cuadra 1

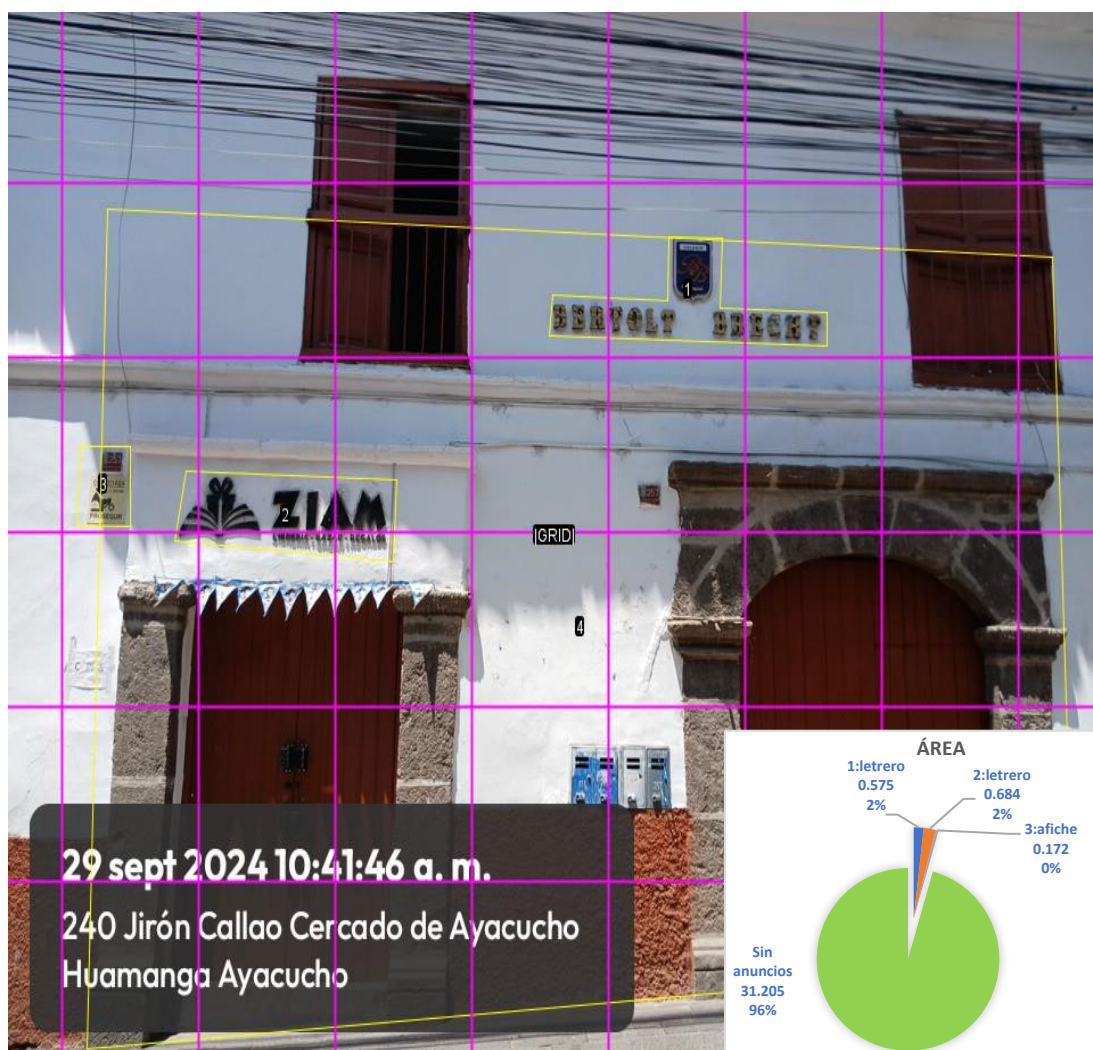


La Figura 70 es una prueba concluyente de que la Contaminación Visual en el Jr. Asamblea es crítica por la invasión directa de elementos patrimoniales (arcos) por parte de letreros fijos. El 11% de ocupación en este arco, impulsado principalmente

por un letrero que anula el valor estético, exige una acción inmediata y estricta. Este hallazgo argumenta la necesidad de una "Zona de Cero Publicidad" en los arcos y vanos estructurales del sector.

Figura 71

Foto del Jr. Callao cuadra 2



La Figura 71 es una prueba de que la Contaminación Visual es un problema de desorden y falta de regulación de diseño para los anuncios permanentes. El 4% de ocupación es suficiente para degradar la fachada debido a la superposición de letreros

fijos y salientes. Este hallazgo debe usarse en la discusión para argumentar que la mitigación debe enfocarse en estándares estrictos de diseño y ubicación para la publicidad permanente en todos los niveles de las fachadas, especialmente en vías como el Jr. Callao.

Figura 72

Foto del Jr. Callao cuadra 2



La Figura 72 es la conclusión ideal de tu diagnóstico fotográfico. Demuestra que la Contaminación Visual persiste incluso con un mínimo de ocupación (1%) cuando el elemento (letrero institucional) no respeta la estética, diseño y ubicación en un

contexto patrimonial. Este hallazgo exige que la discusión de resultados destaque la necesidad de una normativa que sea universal, estricta en el diseño y que proteja los elementos estructurales y de fachada de todos los tipos de anuncios (comerciales e institucionales).

Figura 73

Foto del Jr. Callao cuadra 2



La Figura 73 es una prueba fundamental de que la Contaminación Visual en las vías secundarias (Jr. Callao) es grave cuando los elementos fijos (letreros) invaden directamente la mampostería de piedra. El 11% de ocupación generado por este único letrero en la parte central de la fachada requiere una intervención urgente. Este

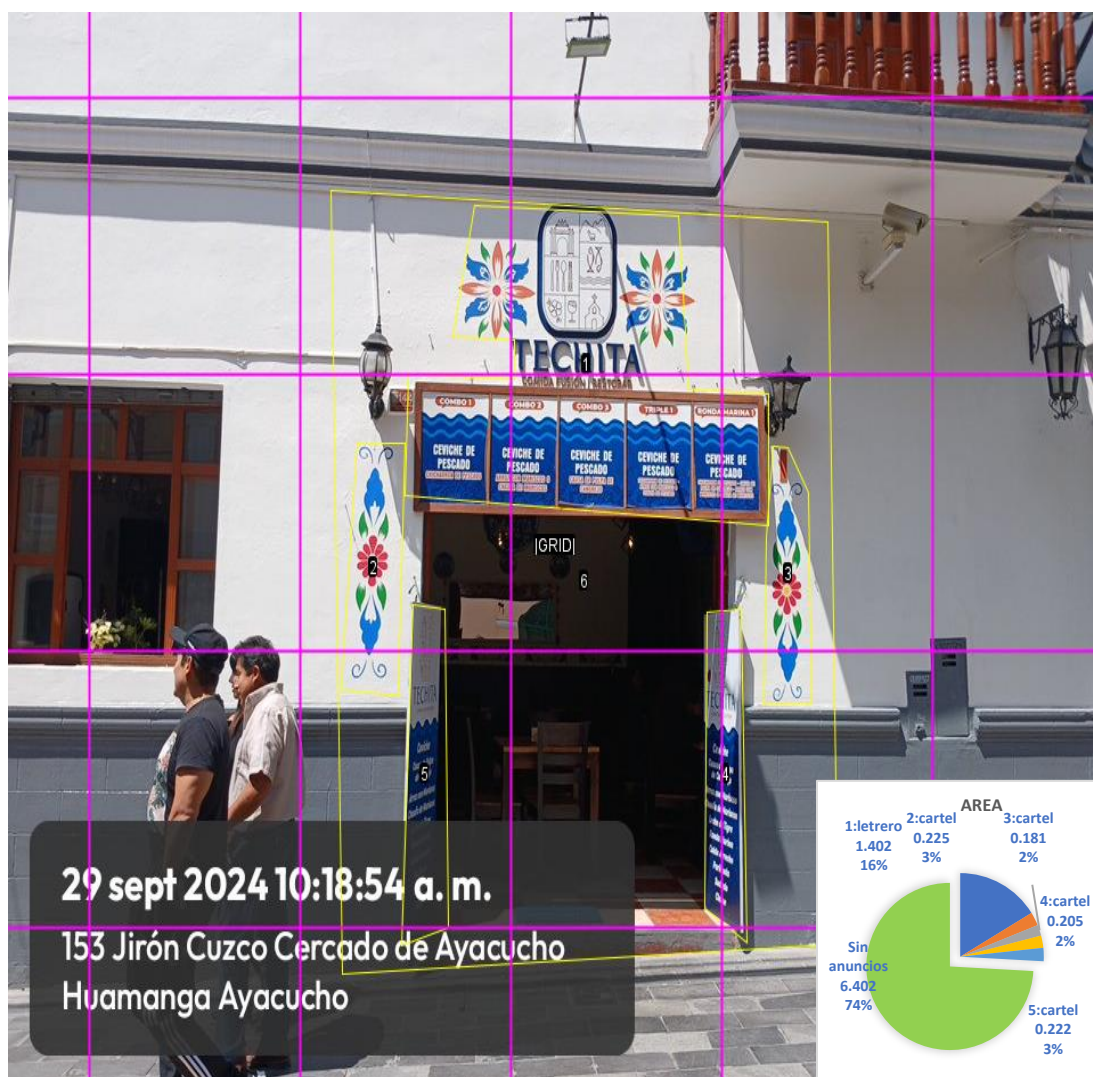
hallazgo es utilizado en la discusión para argumentar que la mitigación debe incluir la protección estricta de los materiales y texturas patrimoniales de cualquier tipo de anclaje publicitario.

Figura 74

Foto del Jr. Cuzco cuadra 1



La Figura 74 es la prueba objetiva de que la Contaminación Visual en el Jr. Cuzco es un problema de alta saturación (23%) impulsada por la acumulación desordenada de carteles móviles y letreros fijos en el área de acceso. Este hallazgo es utilizado en la discusión para enfatizar que la solución requiere una acción dual: fiscalización intensiva para remover elementos temporales/móviles (pizarrones) y regulación de diseño para elementos fijos (letreros).

Figura 75*Foto del Jr. Cuzco cuadra 1*

La Figura 75 es una prueba final de la naturaleza de la Contaminación Visual en el Jr. Cuzco. El 13% de ocupación es resultado de una acumulación desordenada de letreros fijos estéticamente inadecuados y carteles móviles que saturan la entrada. Este hallazgo destaque la necesidad de proteger los diseños tradicionales de fachada de la invasión de publicidad corporativa y de prohibir la colocación de cartelería móvil que invada el espacio público y el acceso a los locales.

Figura 76*Foto del Jr. Garcilazo cuadra 2*

La Figura 76 es la fotográfica de tu investigación. Demuestra que la Contaminación Visual puede ser generada por un solo agente (letrero, 13% de ocupación) cuando este elemento es desproporcionado y se ubica en un área crítica (el plano superior de la fachada) del Jr. Garcilazo de la Vega.

Figura 77*Foto del Jr. Grau cuadra 1*

La Figura 77 es más singular prueba de tu investigación. Demuestra que la Contaminación Visual es un problema complejo de desorden, superposición y falta de armonía estética, que va más allá de los agentes publicitarios tradicionales (letreros/banners). Este caso es utilizado para argumentar que la normativa debe ser integral, regulando no solo la publicidad comercial y letreros fijos, sino también la

decoración, exhibición y elementos no publicitarios en el espacio aéreo y el plano de la fachada.

Figura 78

Foto del Jr. Lima cuadra 2



La Figura 78 es una prueba más de que la Contaminación Visual, incluso con un bajo porcentaje de ocupación (10%), es perjudicial debido al desorden y la mala ubicación. La combinación de un letrero desalineado y un cartel móvil sobre la ventana exige la

necesidad de normas estrictas de diseño y ubicación que protejan los vanos (puertas y ventanas) de cualquier invasión publicitaria o informativa.

Figura 79

Foto del Jr. Sol cuadra 4

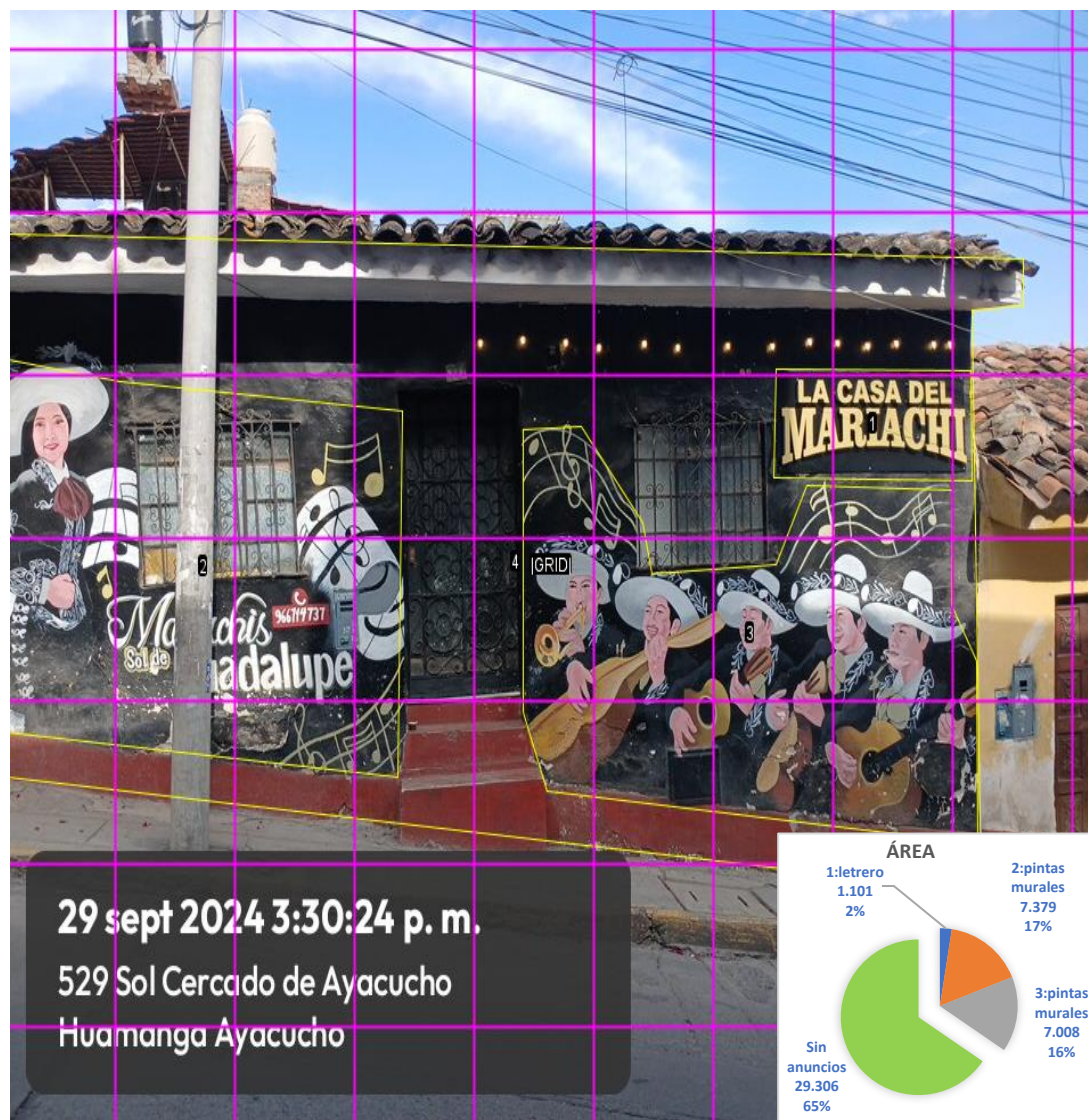


La Figura 79 es la última pieza de evidencia de campo y es una prueba fundamental de que la Contaminación Visual es un problema de invasión de área (21% de ocupación) por un letrero fijo institucional que anula la composición central de la fachada. Este hallazgo es crucial para que la solución a la Contaminación Visual en Ayacucho requiere una normativa integral que regule la proporción (tamaño), el diseño

(estética y color) y la ubicación (evitando puntos focales y arcos) de todos los tipos de anuncios, ya sean comerciales o institucionales.

Figura 80

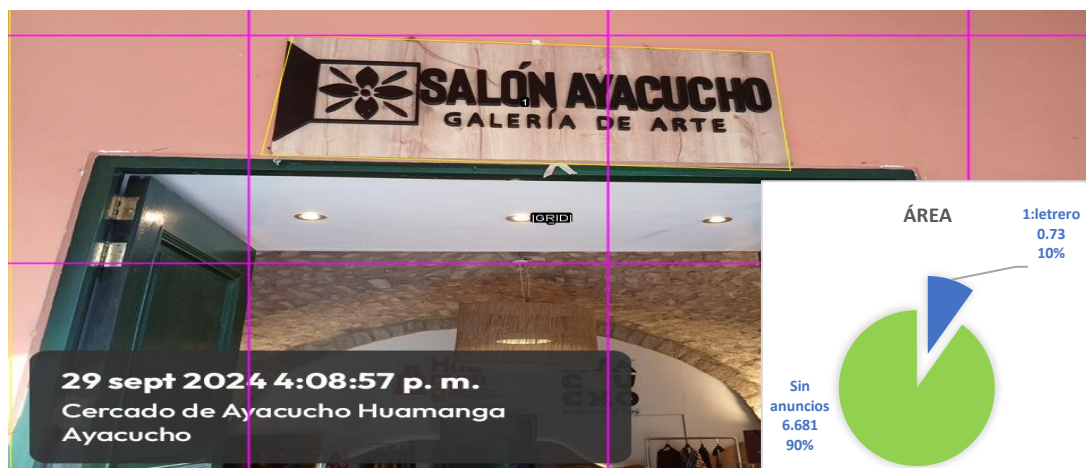
Foto del Jr. Sol cuadra 5



La Figura 80 es la prueba más contundente de la magnitud de la Contaminación Visual en términos de área de ocupación. El 33% de saturación, dominado por la pinta mural comercial, la convierte en el caso más crítico del diagnóstico.

Figura 81*Foto Portal Municipal-Anuncio publicitario*

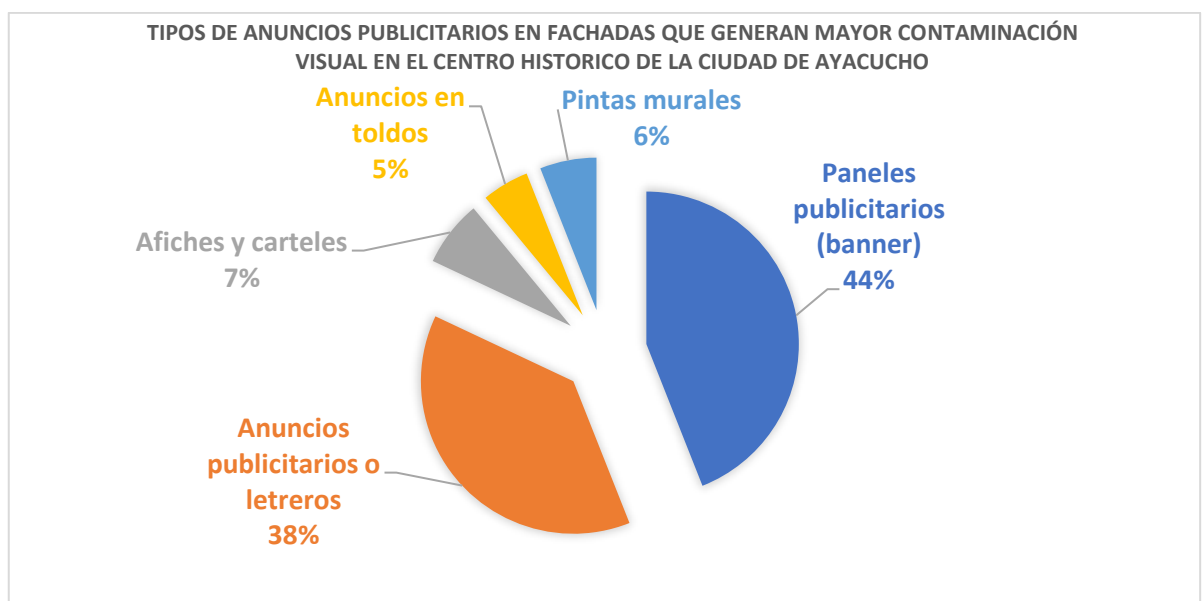
La Figura 81 es la última pieza de evidencia de campo y es una prueba fundamental de que la Contaminación Visual es un problema de invasión de elementos fijos (letreros, 3% de ocupación) que no respeta la composición arquitectónica ni el valor patrimonial de los vanos, incluso por parte de entidades municipales.

Figura 82*Foto Portal Municipal*

La Figura 82 es la última prueba fotográfica oficial (de la 15 a la 82) de tu investigación. Demuestra que la Contaminación Visual, incluso con un bajo porcentaje de área (10%), es crítica cuando un letrero fijo invade un elemento arquitectónico sensible (el vano de un portal) y es estéticamente discordante.

Figura 83

Tipos en porcentajes de anuncios publicitarios en el centro histórico de la ciudad de Ayacucho



Por tanto: Los resultados del tipo de anuncios publicitarios en fachadas que generan mayor impacto visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, se muestran en la figura 83.

4.2. Resultado de espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que tienen un mayor nivel de contaminación visual.

La situación actual de la contaminación visual en los espacios públicos del centro histórico de Ayacucho se ha analizado desde múltiples perspectivas. Entre estos enfoques destaca la identificación de los tipos más comunes de contaminación visual presentes.

Cuadro 5

Espacios públicos con mayor nivel de contaminación visual

Dirección	Porcentaje	Contaminante visual
1RO) Jr. 28 DE JULIO-2DA CUADRA	44%	PANELES PUBLICITARIOS O BANNER
2DO) Jr. ASAMBLEA-1RA CUADRA		
3RO) Jr. 2 DE MAYO-1RA CUADRA		
4TO) PORTAL CONSTITUCIÓN		
1RO) Jr. ASAMBLEA-1RA CUADRA	40%	SUPERPOSICIÓN DE ESTILOS ARQUITECTÓNICOS
2DO) Jr. AREQUIPA-1RA CUADRA		
1RO) PORTAL CONSTITUCIÓN	27%	COMERCIO INFORMAL
2DO) Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA		
3RO) Jr. ASAMBLEA-1RA CUADRA		
4TA) Jr. AREQUIPA-1RA CUADRA		
1RO) Jr. AREQUIPA-1RA CUADRA	27%	FACHADAS EN MAL ESTADO
2DO) Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA		
3RO) Jr. ASAMBLEA-1RA CUADRA		
4TO) Jr. 2 DE MAYO-1RA CUADRA		
1) PLAZA MAYOR DE SUCRE	9%	DISPOSICIÓN DE BASURAS
2) Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA		
1) Jr. ASAMBLEA-1RA CUADRA	8%	REDES DE CABLEADO
2) Jr. AREQUIPA-1RA CUADRA		
3) Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA		

a) **Primer tipo de contaminación visual** presente en la zona de estudio son los avisos con **paneles publicitarios o banner**, con un porcentaje del 44%.

Figura 84

Contaminación visual por banner (Jr. 28 de julio- Jr. Asamblea-2 de mayo- Portal constitución)





b) El segundo tipo de contaminante visual identificado lo ocupa el generado por la superposición de estilos arquitectónicos, el cual presenta un porcentaje del 40%.

Figura 85

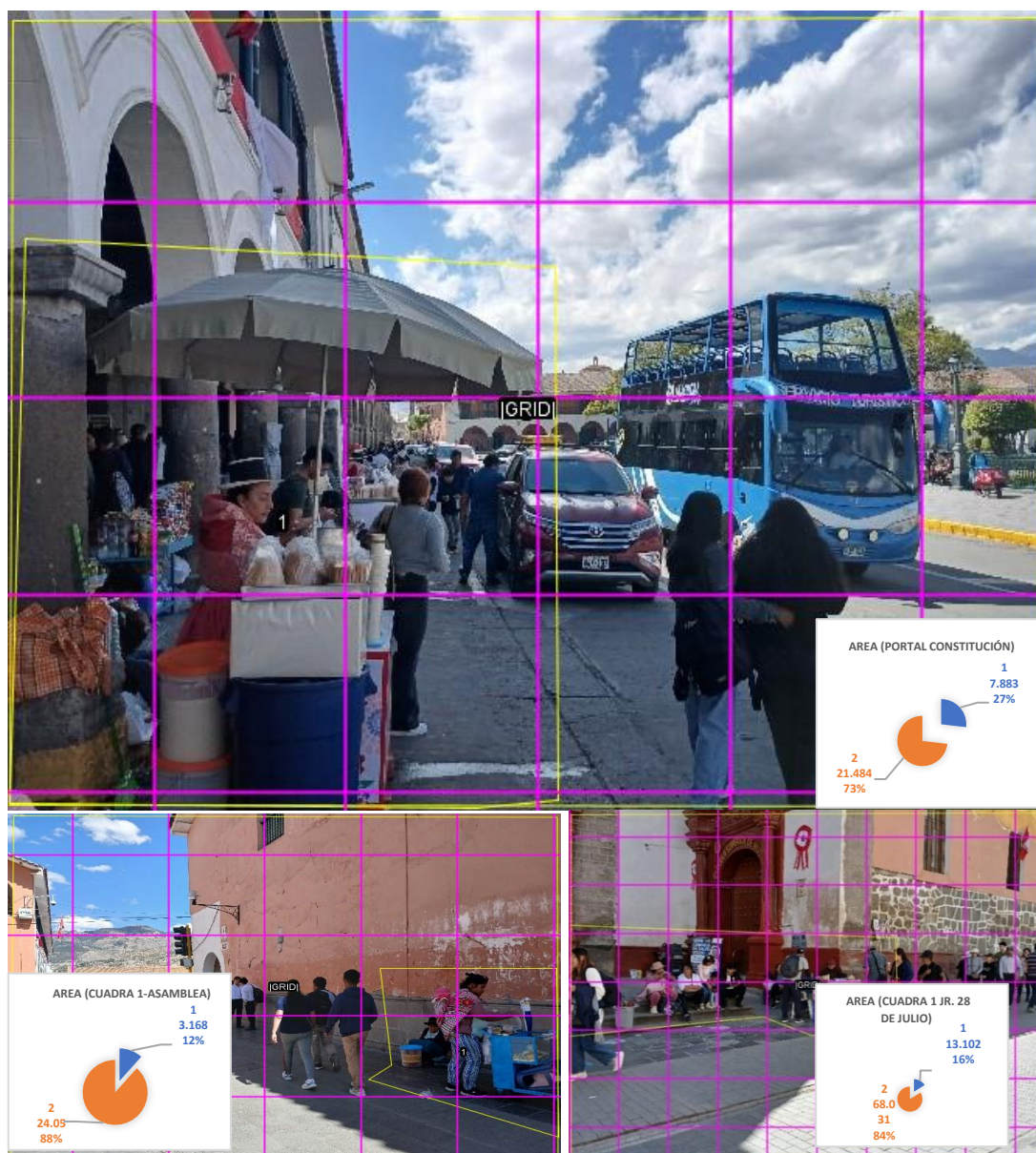
Contaminación visual por la superposición de estilos arquitectónicos

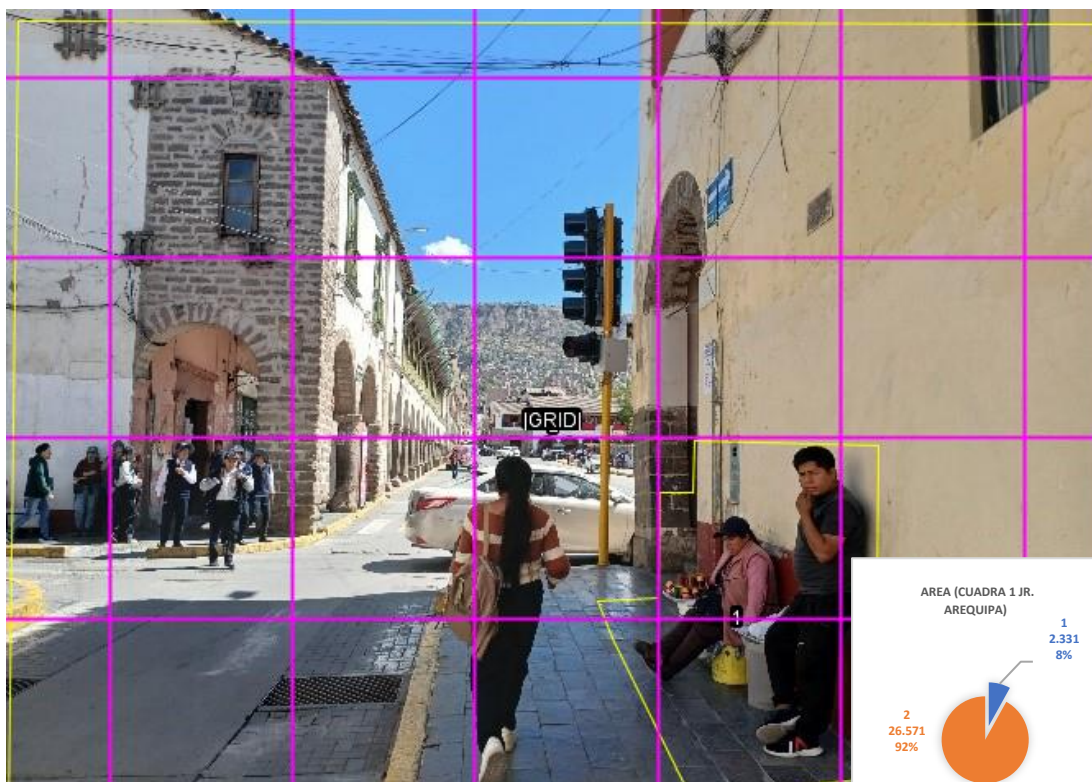


c) El tercer tipo de contaminante visual encontrado en el **espacio público** del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, es el **comercio informal** con un porcentaje del 27% en el portal constitución.

Figura 86

Contaminación visual por comercio informal

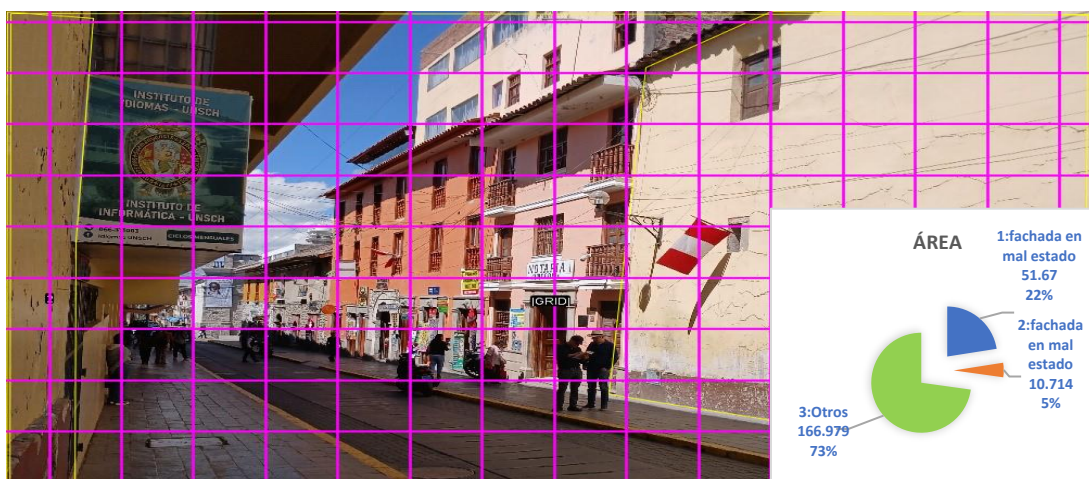


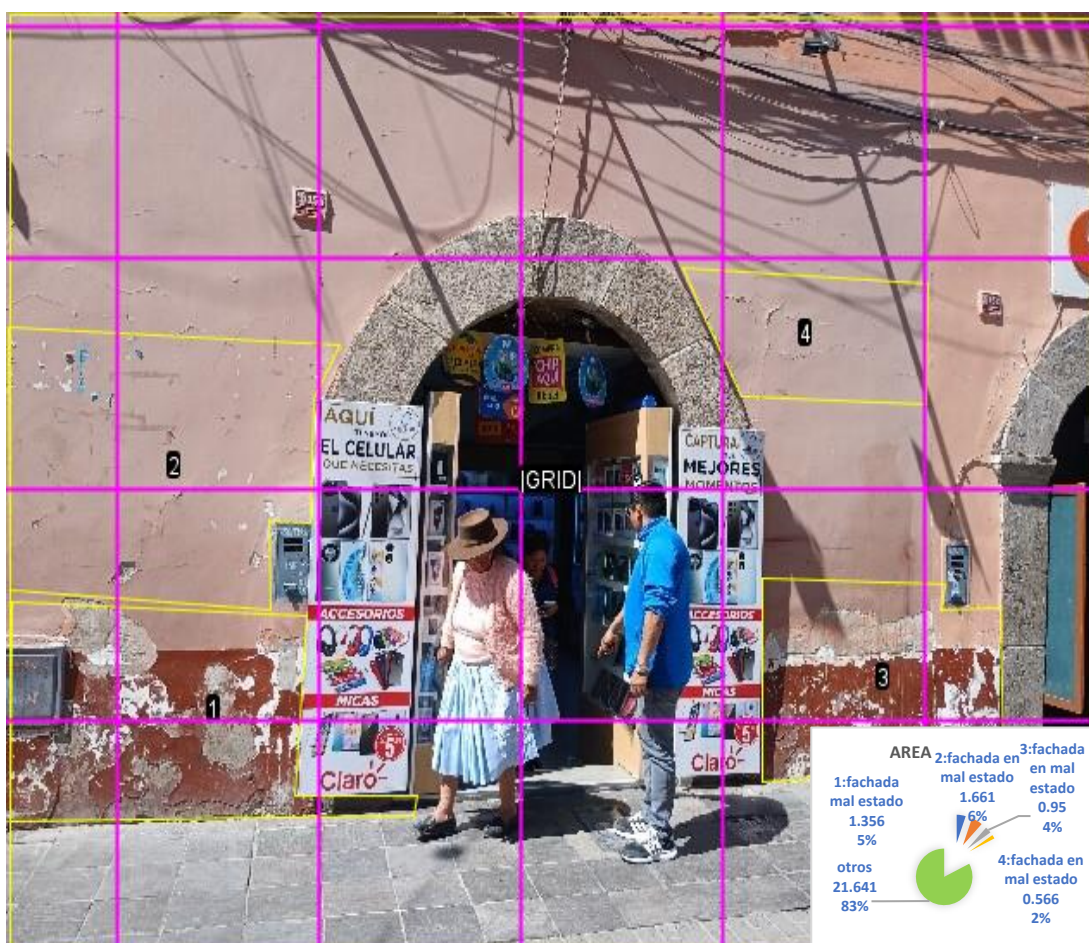
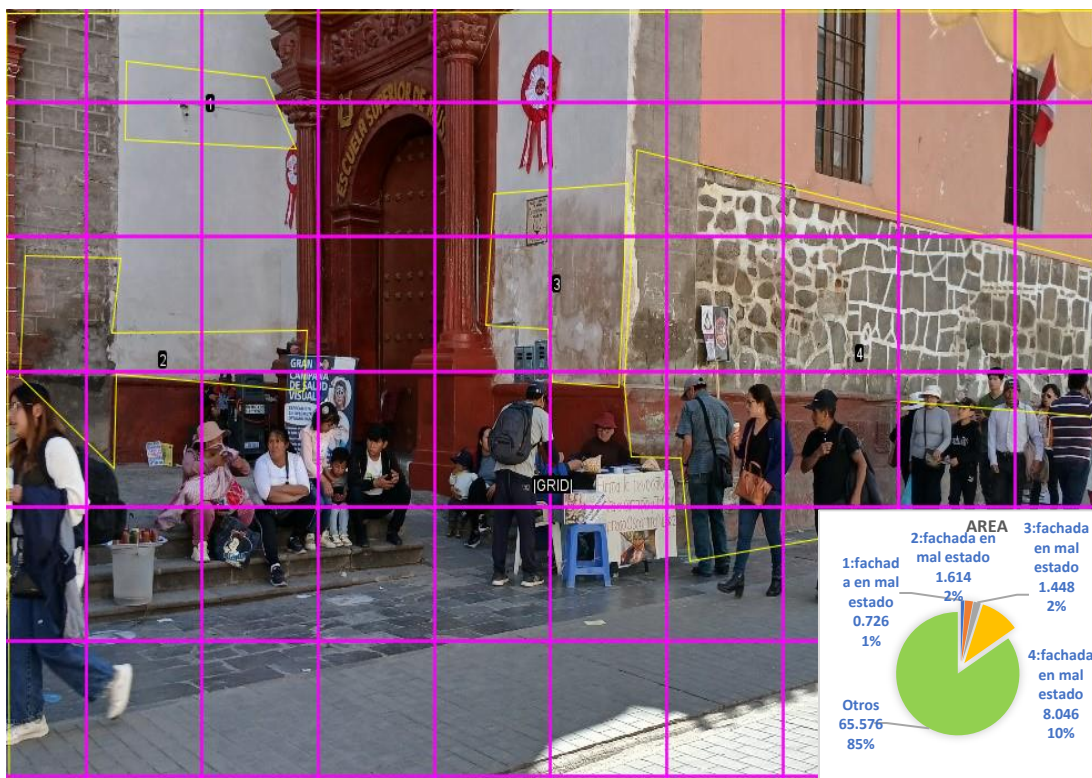


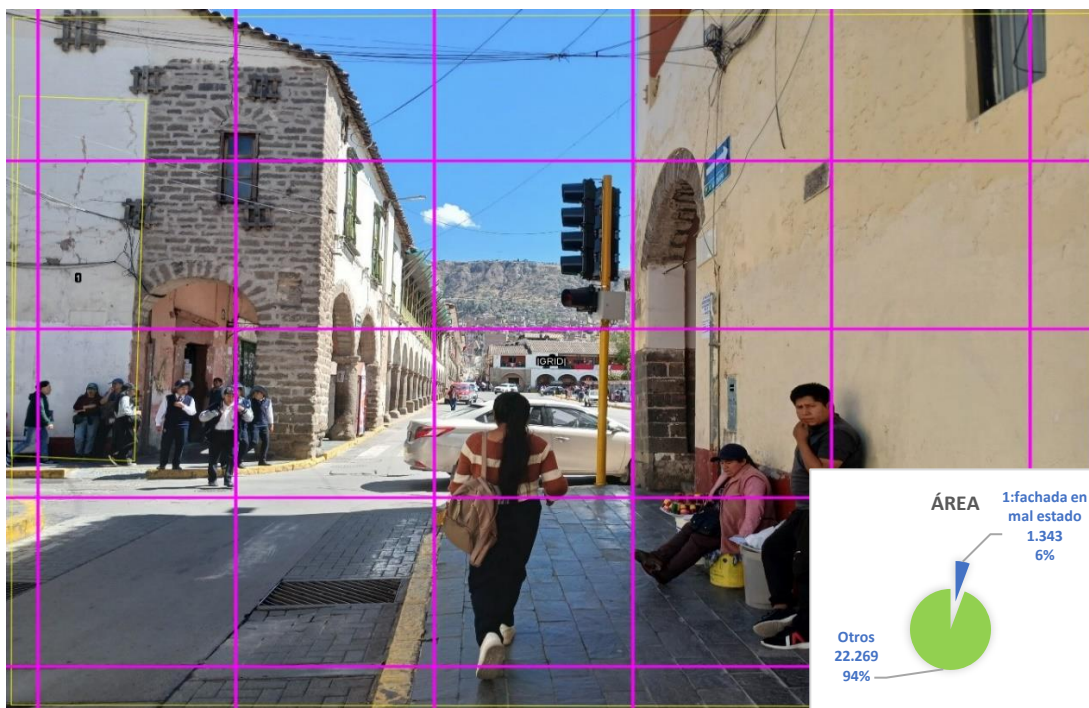
d) El cuarto tipo de contaminante visual en el espacio público del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, es el generado por las **fachadas de edificaciones en mal estado**. Por lo tanto, el porcentaje de contaminación visual por fachadas en mal estado es el 27% en la cuadra 1 del jr. Arequipa.

Figura 87

Contaminación visual de las fachadas de edificaciones en mal estado





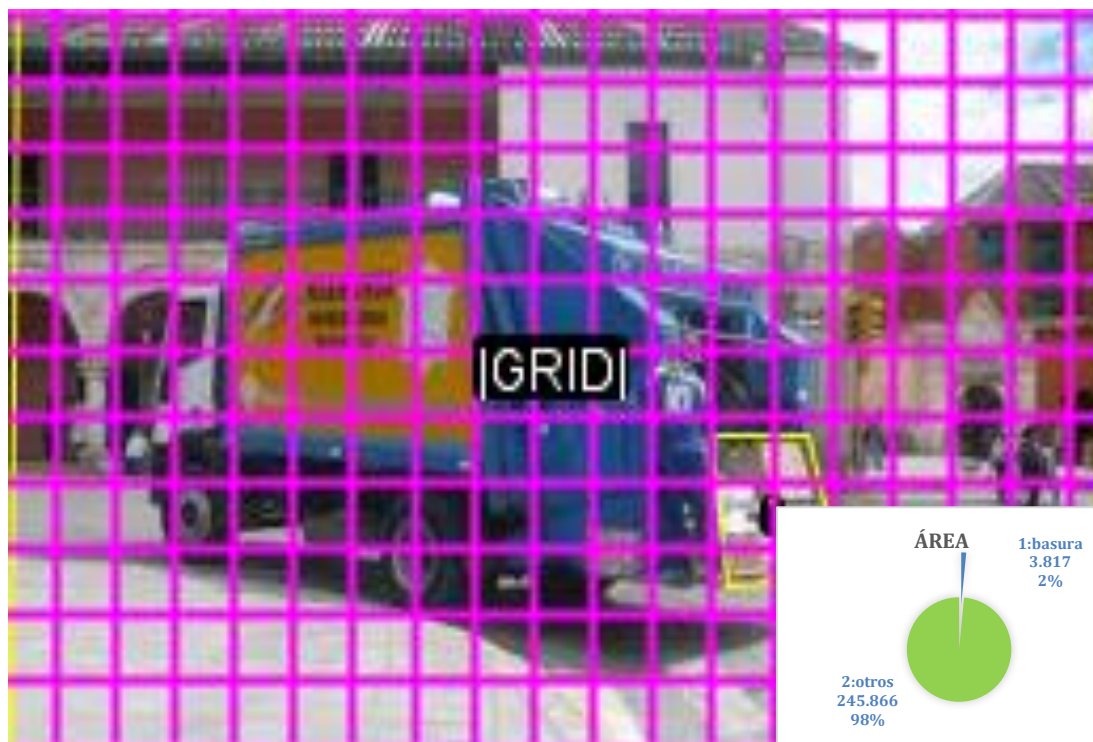


e) El quinto tipo de contaminante visual del centro histórico de Huamanga - Ayacucho es el generado por la **disposición de basuras** con un porcentaje del 9%.

Figura 88

Contaminación visual por disposición indebida de basura

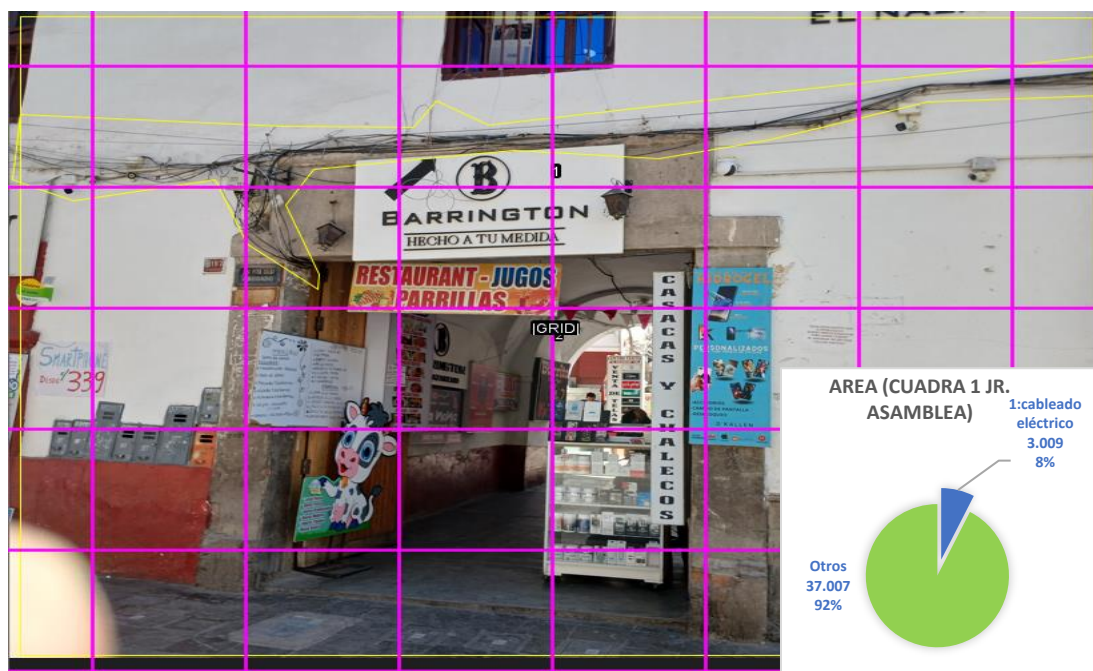


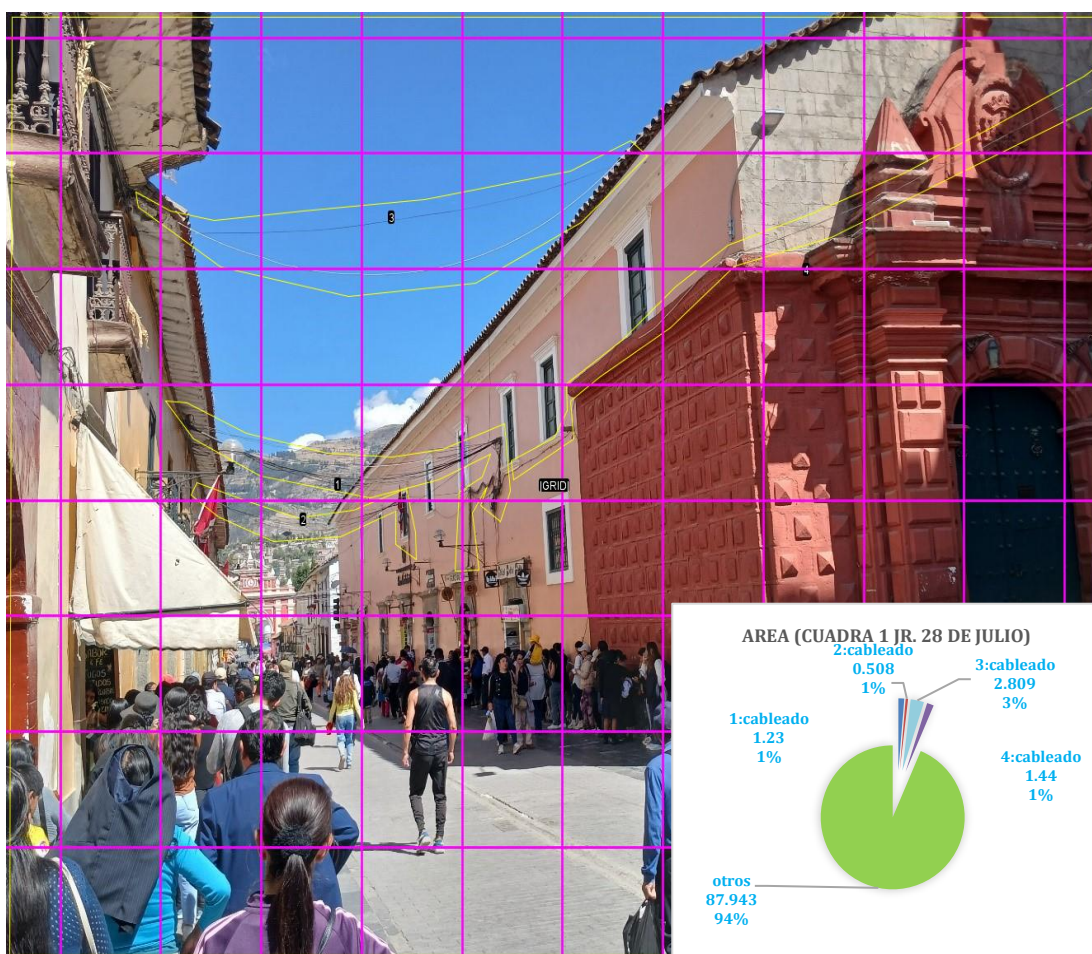
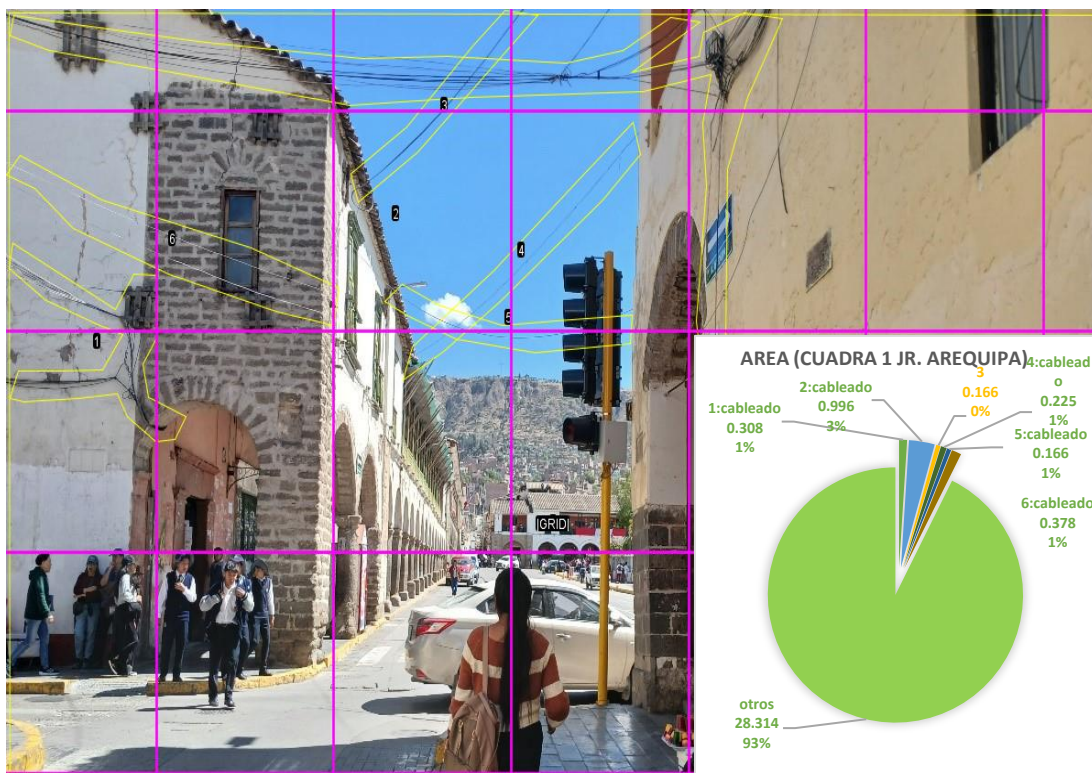


f) El sexto tipo de contaminante visual son las **redes del cableado eléctrico**, internet, telefonía y postes de luz, en la 1ra cuadra del jr. Asamblea con un porcentaje del 8%.

Figura 89

Contaminación visual por redes de cableado eléctrico





4.3. Resultados de la encuesta de anuncios publicitarios como contaminante visual en los transeúntes y comerciantes del centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Cuadro 6

Encuesta para verificar la presencia de contaminación visual.

Zona	Transeúntes	Comerciantes	Sub total
PORTAL CONSTITUCIÓN	10	10	20
PORTAL INDEPENDENCIA	10	10	20
PORTAL MUNICIPAL	10	10	20
PORTAL UNION	10	10	20
Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA	10	10	20
Jr. 28 DE JULIO -2DA CUADRA			
Jr. GRAU -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. GRAU -2DA CUADRA			
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -2DA CUADRA			
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA-3RA CUADRA			
Jr. 9 DE DICIEMBRE -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. 9 DE DICIEMBRE -2DA CUADRA			
Jr. 2 DE MAYO -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. 2 DE MAYO -2DA CUADRA			
Jr. ASAMBLEA -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. ASAMBLEA -2DA CUADRA			
Jr. 3 MASCARAS -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. 3 MASCARAS -2DA CUADRA			
Jr. 3 MASCARAS -3RA CUADRA			
Jr. 3 MASCARAS -4TA CUADRA			
Jr. SOL -3RA CUADRA	10	10	20
Jr. SOL -4TA CUADRA			
Jr. SOL -5TA CUADRA			
Jr. SOL -6TA CUADRA			
Jr. SAN MARTIN -2DA CUADRA	10	10	20
Jr. SAN MARTIN -3RA CUADRA			
Jr. SAN MARTIN -4TA CUADRA			
Jr. SAN MARTIN -5TA CUADRA			
Jr. SAN MARTIN -6TA CUADRA			
Jr. SAN MARTIN 7MA CUADRA			
Jr. LIMA -1RA CUADRA	10	10	20

Jr. LIMA -2DA CUADRA			
Jr. AREQUIPA -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. AREQUIPA-2DA CUADRA			
Jr. AREQUIPA -3RA CUADRA			
Jr. CALLAO -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. CALLAO -2DA CUADRA			
Jr. CUZCO -1RA CUADRA	10	10	20
Jr. CUZCO -2DA CUADRA			
Jr. CUZCO -3RA CUADRA			
Jr. BELLIDO -2DA CUADRA	10	10	20
Jr. BELLIDO -3RA CUADRA			
Jr. BELLIDO -4TA CUADRA			
Jr. BELLIDO -5TA CUADRA			
TOTAL	360		

Nota. Elaboración propia

- **Encuesta de percepción aplicada a los transeúntes y comerciantes del centro histórico de la ciudad de Ayacucho**

1. ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?

Tabla 5

Conocimiento de la Normativa de la contaminación visual

Derecho a un medio ambiente sano	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	18	5,0	5,0
No	90	25,0	30,0
Tal vez	252	70,0	100,0
Total	360	100,0	

Los resultados de la tabla 5 sugieren que, al menos en la muestra estudiada, el conocimiento o la convicción sobre el derecho a un medio ambiente sano es muy bajo. La abrumadora cantidad de respuestas "Tal Vez" y "No" indica un desafío significativo

en la conciencia y educación ambiental de la población. Esto es un factor importante a considerar en cualquier estrategia de mitigación de la contaminación visual, ya que demuestra que la población puede no estar plenamente consciente de sus propios derechos y del impacto del entorno en su calidad de vida.

2. ¿Sabe que es la contaminación visual?

Tabla 6

Conocimiento de la Normativa sobre la contaminación visual

Conocimiento de la contaminación visual	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	19	5,3	5,3
No	89	24,7	30,0
Tal vez	252	70,0	100,0
Total	360	100,0	

Según la tabla 6, es la abrumadora falta de conocimiento entre la población encuestada sobre las regulaciones de la contaminación visual. La combinación de respuestas "Tal Vez" y "No" suma casi el 95% de la muestra, lo que pone de manifiesto un enorme vacío en la difusión y la conciencia pública sobre las normas que rigen la estética y el orden del entorno. Este resultado es crítico para tu investigación, ya que sugiere que las regulaciones, incluso si existen, no son conocidas ni comprendidas por la mayoría de los ciudadanos, lo cual podría ser un factor clave en la proliferación de la contaminación visual.

3. En su vida diaria ¿Percibe la fiscalización activa de contaminación visual (por anuncios publicitarios, tendido de cables)?

Tabla 7

Percepción del cumplimiento de la ordenanza Municipal

Cumplimiento de la ordenanza Municipal	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	18	5,0	5,0
No	89	24,7	29,7
Tal vez	253	70,3	100,0
Total	360	100,0	

La tabla 7 muestra la notable falta de confianza y visibilidad en la acción municipal. La mayoría de los ciudadanos no están seguros de que exista una fiscalización efectiva de la contaminación visual, y una porción significativa cree que no existe en absoluto. Esto sugiere una desconexión entre la ciudadanía y la gestión pública en lo que respecta a la aplicación de las normativas ambientales. Para la presente investigación, este resultado es crucial, ya que apunta a la ineficacia de las políticas actuales o a la falta de comunicación de las mismas, lo que podría ser una causa fundamental de la proliferación de la contaminación visual en el centro histórico.

4. ¿Considera un peligro ambiental, de salud y/o riesgo, el exceso de anuncios publicitarios, tendido de cables eléctricos de telefonía y de televisión?

Tabla 8*Afectación de la salud y el medio ambiente*

Riesgo y/o peligro	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	290	80,6	80,6
No	30	8,3	88,9
Tal vez	40	11,1	100,0
Total	360	100,0	

En la tabla 8 muestra la fuerte conciencia pública sobre los riesgos de la contaminación visual. La gran mayoría de los encuestados, más del 80%, considera que el exceso de anuncios y cableado es un problema serio que afecta negativamente la salud y el medio ambiente.

5. ¿Te agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calles?

Tabla 9*Afectación del paisaje urbanístico*

Afectación del paisaje urbano	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	30	8,3	80,6
No	290	80,36	88,9
Tal vez	40	11,1	100,0
Total	360	100,0	

La tabla 9 muestra una fuerte percepción negativa de los anuncios publicitarios. La gran mayoría de los encuestados, más del 80%, no está a favor de la presencia de anuncios en las calles, lo que valida el problema e hipótesis de investigación planteada sobre la contaminación visual.

6. Considera que la cantidad de los anuncios publicitarios existentes en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho es:

Tabla 10

Percepción de la contaminación visual por anuncios publicitarios

Publicidad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Bastante	260	72,2	72,2
Regular	45	12,5	84,7
Poco	55	15,3	100,0
Total	360	100,0	

En la tabla 10 la población de Ayacucho no solo percibe el impacto negativo de los anuncios, sino que también considera que su cantidad es excesiva, lo que los convierte en un agente significativo de contaminación visual.

7. ¿En qué cree usted que nos afecta, la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Tabla 11*Efectos en la salud*

Efectos causados por la contaminación visual	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Sistema nervioso (dolor de cabeza)	290	80,6	80,6
Condición Psicológica (estrés)	30	8,3	88,9
Sistema cardiaco (corazón)	2	0,6	100,0
Total	360	100,0	

La tabla 11 nos muestra que, la fuerte percepción de que la contaminación visual genera problemas neurológicos. Los transeúntes y comerciantes de la ciudad de Ayacucho identifican el dolor de cabeza como la principal consecuencia para la salud, un síntoma comúnmente asociado con la fatiga visual y el sobreestímulo de los sentidos.

8. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho saturan la visión?

Tabla 12*Influencia en la salud por contaminación visual*

Efectos de saturación visual	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	290	80,6	80,6
No	31	8,6	89,2
Tal vez	39	10,8	100,0
Total	360	100,0	

La tabla 12 nos indica que la población de Ayacucho considera que los anuncios publicitarios en el centro histórico son excesivos y que causan una sobrecarga visual, lo que tiene un impacto directo en su bienestar.

9. ¿Conoce sobre la normativa específica de la Municipalidad Provincial de Huamanga, ¿que regula el tamaño, diseño y ubicación de los anuncios publicitarios en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Tabla 13

Conocimiento de la Normativa sobre la contaminación visual

Conocimiento de la Normativa	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	17	4,7	4,7
No	91	25,3	30,0
Tal vez	252	70,0	100,0
Total	360	100,0	

De la tabla 13 se deduce que hay una abrumadora falta de conocimiento público sobre la normativa municipal específica.

10. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho alteran el tránsito y la estética del ornato urbano?

Tabla 14*Percepción de la contaminación visual*

Alteración del tránsito y la estética del ornato urbano	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	259	71,9	71,9
No	46	12,8	84,7
Tal vez	55	15,3	100,0
Total	360	100,0	

La tabla 14 muestra la fuerte conciencia de que la contaminación visual tiene un impacto directo en la funcionalidad de tránsito y la estética de la ciudad.

11. ¿Los anuncios publicitarios tienen colores, tipografías y materiales que se integren en el contexto histórico del centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Tabla 15*Percepción de colores, tipografías y materiales*

Cumplen la normativa de la Municipalidad	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	16	4,4	4,4
No	92	25,6	30,0
Tal vez	252	70,0	100,0
Total	360	100,0	

En la tabla 15 se observa que la mayoría percibe una falta de integración con un 25.6% al responder "No", esto nos indica que los anuncios publicitarios no se integran visualmente en el contexto histórico de la ciudad. La abrumadora mayoría, con 252 de 360 personas, respondió "Tal vez". Esto sugiere una gran incertidumbre sobre si los anuncios cumplen o no con las normativas de integración estética. La ambigüedad podría deberse a una falta de conocimiento sobre lo que se considera "integración" en un contexto histórico o a la percepción de que algunos anuncios sí se integran, mientras que otros no. Solo un 4.4% (16 personas) respondió "Sí", lo que indica que una porción muy pequeña de la población cree que los anuncios publicitarios actuales se integran bien con el entorno patrimonial.

12. ¿Se pone de mal humor cuando transita por el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Tabla 16

Capacidad de atención y concentración

Estado de mal humor	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado
Si	289	80,3	80,3
No	31	8,6	88,9
Tal vez	40	11,1	100,0
Total	360	100,0	

la Tabla 16 no solo indica que las personas se sienten mal, sino que proporciona una métrica de la gravedad emocional del problema de la contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

A nivel inferencial

4.4. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 : No existen tipos de anuncios publicitarios formales e informales en fachadas que generen mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

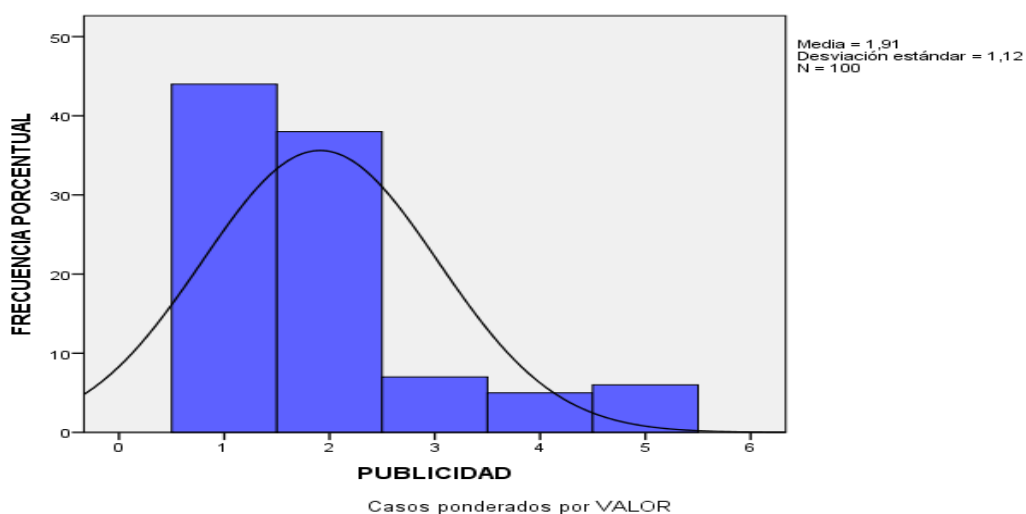
H_1 : Existen tipos de anuncios publicitarios formales e informales en fachadas que generen mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	CANTIDAD PORCENTUAL	TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
Estadístico	,409	,288
gl	100	100
Sig.	,000	,000



Tras revisar los datos, se decidió implementar la prueba de Kolmogórov-Smirnov. También se observa que las variables carecen de una distribución normal, dado que el valor p se encuentra por debajo de 0,05. Con el fin de comprobar las hipótesis, se realizó una prueba no paramétrica., para k (5) muestras independientes.

Tabla 18

Tipos de anuncios publicitarios

	TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS	N	RANGO PROMEDIO
CANTIDAD PORCENTUAL	BANNER	44	78,50
	LETREROS	38	37,50
	CARTELES	7	15,00
	TOLDOS	5	3,00
	MURALES	6	8,50
	TOTAL	100	

Tabla 19

Prueba de Kruskal-Wallis

Estadístico de prueba^{a,b}

	CANTIDAD PORCENTUAL
Chi-cuadrado	99,000
gl	4
Sig. Asintótica (p-valor)	,000

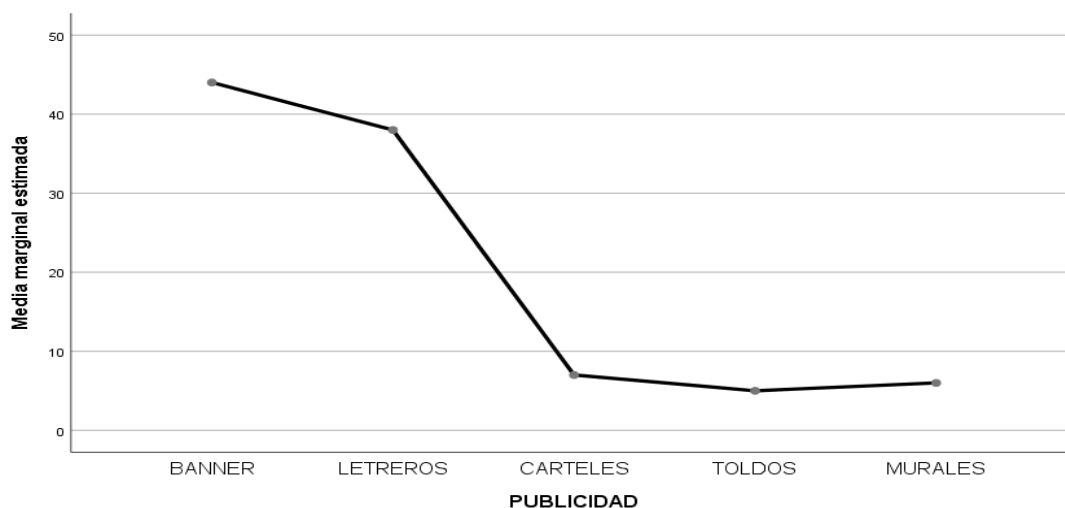
a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación

Con una probabilidad de error de $p\text{-valor}=0\%<5\%$, se acepta H_1 , por lo cual determina que, existen tipos de anuncios publicitarios en fachadas que generan mayor impacto visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Figura 90

Tipos de publicidad por área porcentual



Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existen espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios.

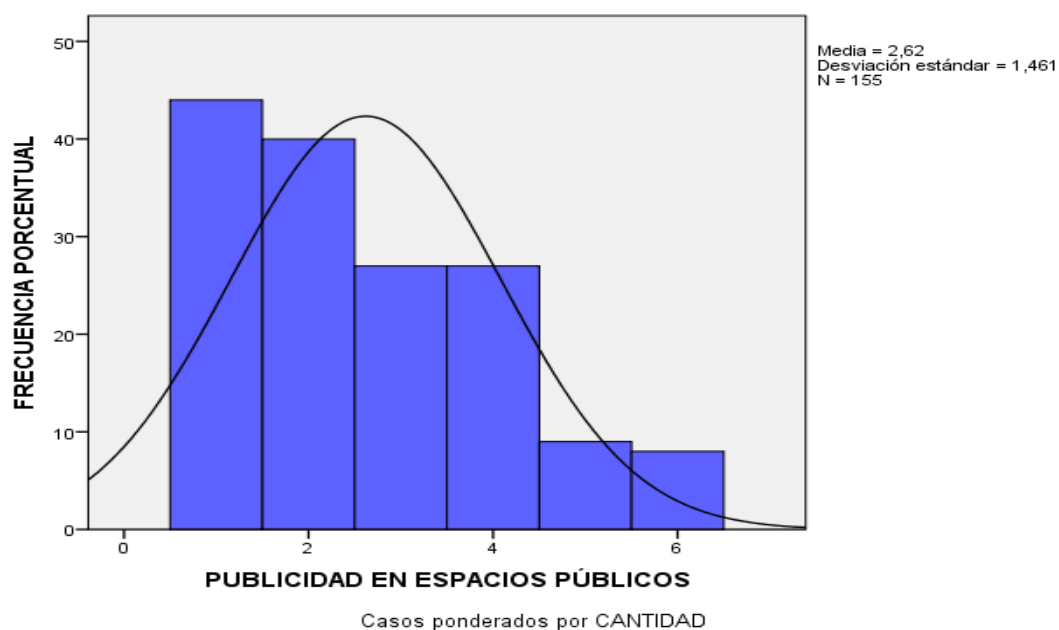
H₁: Existen espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios.

Prueba de normalidad

Tabla 20

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	CANTIDAD PORCENTUAL	PUBLICIDAD EN ESPACIOS PÚBLICOS
Estadístico	,271	,206
gl	155	155
Sig.	,000	,000



Tras revisar los datos, se decidió aplicar la prueba de Kolmogórov-Smirnov. También se observa que las variables no siguen una distribución normal, dado que el valor p es inferior a 0,05. Para comprobar las hipótesis, se realizó una prueba no paramétrica, para k (6) muestras independientes.

Tabla 21

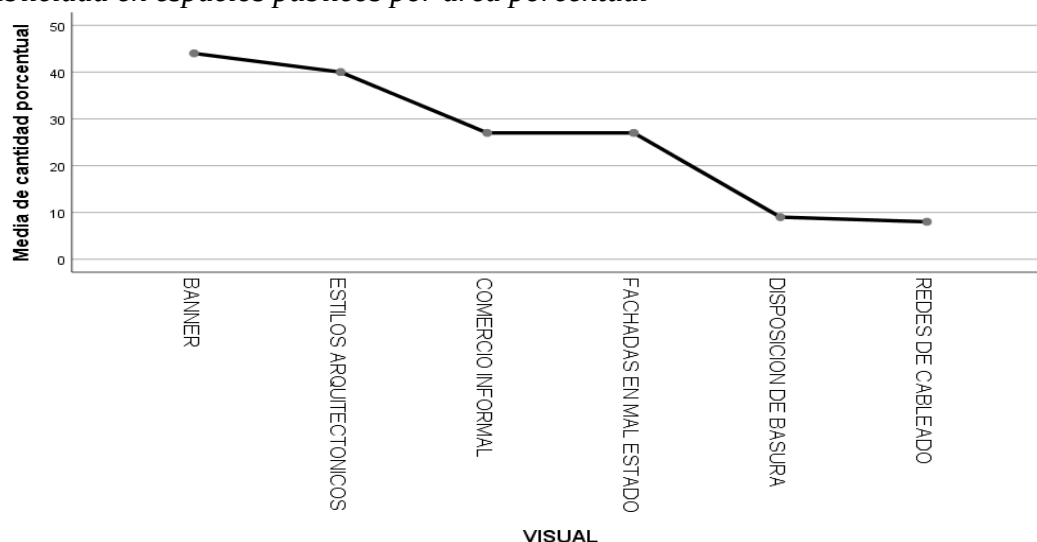
Publicidad en espacios públicos

	PUBLICIDAD EN ESPACIOS PÚBLICOS	N	RANGO PROMEDIO
CANTIDAD PORCENTUAL	BANNER	44	133,50
	ESTILO ARQUITECTONICO	40	91,50
	COMERCIO INFORMAL	27	44,50
	FACHADA EN MAL ESTADO	27	44,50
	DISPOSICION DE BASURA	9	13,00
	REDES DE CABLEADO	8	4,50
	TOTAL	155	

Tabla 22*Prueba de Kruskal-Wallis*

Estadístico de prueba ^{a,b}	
PUBLICIDAD EN ESPACIOS PÚBLICOS POR	
ÁREA PORCENTUAL	
Chi-cuadrado	154,000
gl	5
Sig. Asintótica (p-valor)	,000
c. Prueba de Kruskal Wallis	
d. Variable de agrupación	

Con una probabilidad de error de $p\text{-valor}=0\%<5\%$, se acepta H_1 , por lo cual se determina que, existen espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios.

Figura 91*Publicidad en espacios públicos por área porcentual*

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

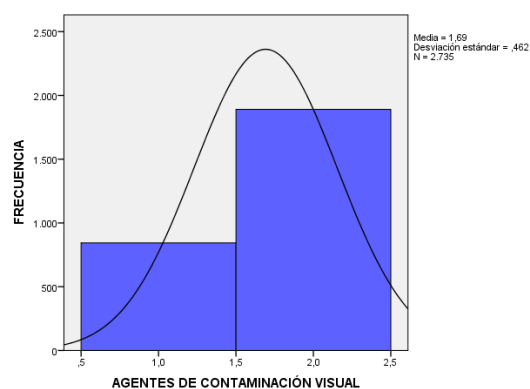
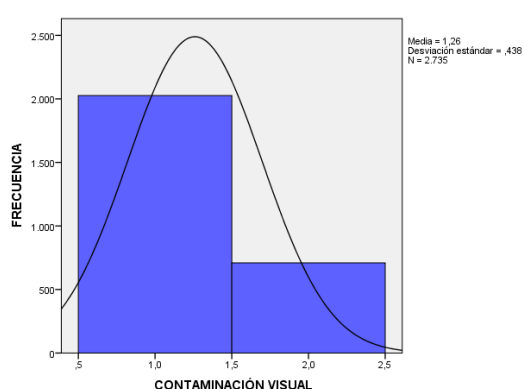
H₁: Existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

Prueba de normalidad

Tabla 23

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

	CONTAMINACIÓN VISUAL	AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL
Estadístico	,464	,439
gl	2735	2735
Sig.	,000	,000



Tras examinar los datos, se decidió implementar la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

También se observa que las variables no siguen una distribución normal, dado que el

valor p es inferior a 0,05. Con el fin de comprobar las hipótesis, se realizó la prueba no paramétrica chi-cuadrado.

Cuadro 7

Agentes de contaminación

	Agentes de contaminación visual				Total	
	Conocimiento Normativo		Efecto en la salud			
Contaminación visual	N	%	N	%	N	%
Si	347	41,1%	1679	88,8%	2026	74,1%
No	497	58,9%	212	11,2%	709	25,9%
Total	844	100.0	1891	100.0%	2735	100.0%

En el cuadro 7 los datos se presentan con la frecuencia (N) y el porcentaje (%) para las respuestas "Sí" y "No".

Conocimiento Normativo: El 58.9% de los encuestados respondieron que NO tienen conocimiento sobre la normativa de contaminación visual (N = 497). El 41.1% respondieron que SÍ tienen conocimiento (N = 347). Por tanto, se determina que hay una falta de conocimiento generalizada sobre las regulaciones, ya que casi el 60% de los encuestados desconoce la normativa.

Efecto en la salud: El 88.8% de los encuestados respondieron que SÍ hay un efecto negativo en la salud (N = 1679). El 11.2% respondieron que NO hay un efecto negativo en la salud (N = 212). Por tanto, se determina que, existe una percepción abrumadora de que la contaminación visual es perjudicial para la salud.

Esta tabla confirma un hallazgo crítico que hemos visto en tablas anteriores: existe una gran desconexión entre el conocimiento y la percepción. La población de Ayacucho, en su mayoría: Es consciente de que la contaminación visual es un problema de salud. Desconoce casi por completo las normativas que regulan y previenen este problema.

Esto implica que la fiscalización y la difusión de la normativa son deficientes. La población siente los efectos negativos de la contaminación visual, pero no está informada sobre las herramientas legales que existen para combatirla, lo que probablemente contribuya a su proliferación.

Tabla 24

Prueba de chi-cuadrado para las encuestas

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	690,704 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	688,223	1	,000		
Razón de verosimilitud	659,869	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	690,451	1	,000		
N de casos válidos	2735				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 218,79.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Con una probabilidad de error de $p\text{-valor}=0,00\%<5\%$, se acepta H_1 , por lo cual determina que, existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.

4.5. Discusiones de resultados

1. La investigación confirma que la contaminación visual es un fenómeno latente y creciente en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, un área que, a pesar de su valor patrimonial, está experimentando una saturación de sus espacios públicos. Este hallazgo se alinea con la conclusión de Yancce (2024), quien argumenta que el

crecimiento económico y poblacional incide significativamente en la imagen urbana, lo que genera un deterioro silencioso del paisaje. A diferencia de otros tipos de contaminación, la visual se manifiesta de manera progresiva, afectando la percepción de los transeúntes y comerciantes de forma gradual.

2. Se determinó que los paneles tipo banner son la principal fuente de contaminación visual (44%), un hallazgo que coincide con estudios sobre la pérdida de identidad cultural en fachadas. López et al. (2022) concluyen que este tipo de publicidad exterior afecta negativamente el sentido de pertenencia de los residentes, ya que distorsiona la autenticidad arquitectónica del centro histórico. La concentración de estos elementos en jirones clave como el 28 de Julio evidencia que el problema no es generalizado, sino que se localiza en corredores de alta actividad comercial que necesitan una atención particular.

3. Los resultados de las encuestas revelan que la percepción de la población es una prueba contundente del problema: no solo se percibe una afectación estética (80.6%) y funcional (alteración del ornato urbano), sino que se reconoce un impacto directo en la salud (80.3%) y el bienestar emocional. Esta conclusión se encuentra en total concordancia con lo planteado por Ramírez y Gonzales (2023), quienes asocian la contaminación visual con niveles más altos de estrés, ansiedad y malestar psicológico. Esta conexión entre el entorno y la salud valida la importancia de la investigación y refuerza la necesidad de una intervención.

4. La discusión de los resultados de la encuesta evidencia una brecha crítica entre la conciencia ciudadana y la gestión municipal. El desconocimiento de la normativa (58.9%) y la falta de percepción de fiscalización (70% "tal vez") sugieren que, aunque existan regulaciones, estas no están siendo efectivamente comunicadas ni aplicadas. Esta situación crea un círculo vicioso de desorden y malestar. Este hallazgo es consistente con la posición de Edwards (2019), quien sostiene que la implementación de normativas claras y una fiscalización adecuada es esencial para mantener la autenticidad de los centros históricos y mitigar los efectos negativos de la publicidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones de la presente investigación permitieron arribar a los siguientes hallazgos:

1. Se confirmó que los anuncios publicitarios son los principales agentes generadores de Contaminación Visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho. El análisis cuantitativo determinó que los tipos de anuncios con mayor incidencia y ocupación de superficie en las fachadas son los paneles-banner (44% de la muestra) y los letreros adosados (38%), siendo los elementos de mayor impacto negativo en el paisaje patrimonial.
2. Se identificó que la contaminación visual se concentra de manera crítica en áreas específicas del centro histórico, siendo la segunda cuadra del Jirón 28 de Julio y la primera cuadra del Jirón Asamblea las zonas que presentan la mayor densidad de anuncios y, por ende, el mayor porcentaje de agentes contaminantes. Este hallazgo demarca las zonas de intervención prioritaria para cualquier plan de reordenamiento visual.
3. La percepción de los transeúntes y comerciantes es abrumadoramente negativa, evidenciando la afectación subjetiva causada por los anuncios. Existe un amplio consenso (80.6%) de que la contaminación deteriora el paisaje urbano y su valor estético, e incluso afecta el bienestar emocional de la población (88.8% reporta síntomas como dolor de cabeza o mal humor). Sin embargo, esta alta preocupación

contrasta con un desconocimiento generalizado de la normativa sobre contaminación visual (58.9%) y la poca percepción de fiscalización activa, lo que sugiere una ineficacia en la difusión y aplicación de las políticas existentes.

Recomendaciones

En base en las conclusiones obtenidas en el presente estudio, se proponen las siguientes recomendaciones para reducir la contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho:

1. Se recomienda la ejecución inmediata de un plan de reordenamiento enfocado en las zonas de mayor saturación identificadas (2da cuadra del Jirón 28 de Julio y 1ra cuadra del Jirón Asamblea). Este plan debe priorizar el retiro progresivo o la estandarización de los paneles-banner (44%) y los letreros adosados (38%), que son los elementos de mayor impacto. Asimismo, se debe establecer una auditoría visual para la medición y cobro del área exacta de ocupación de los anuncios, según los metros cuadrados estipulados en la normativa.
2. Es indispensable revisar y actualizar la Ordenanza Municipal vigente, incorporando criterios técnicos claros sobre densidad visual, prohibición de materiales plásticos y límites de altura en fachadas patrimoniales. Paralelamente, se debe incrementar la presencia y la capacitación del equipo de fiscalización, acompañado de un sistema de sanciones visible y consistente que contrarreste la percepción de impunidad ciudadana.

3. Aprovechando el alto consenso ciudadano sobre la afectación a la salud y la estética (80.6% y 80.3% respectivamente), se debe lanzar una campaña informativa bilingüe (español y quechua) que cumpla dos propósitos: a) Informar a los comerciantes sobre los beneficios del orden visual para el turismo y el comercio, y b) Difundir de manera accesible la normativa actual para reducir el 95.3% de desconocimiento. Esto debe estar acompañado de canales de denuncia ciudadana eficientes.

Referencias bibliográficas

- Apaza Callohuanca, R. (2022). Publicidad exterior y su influencia en la contaminación visual en la ciudad de Puno. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105143>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Blandón M. J.; Blandón M. M.; Arauz O. L. y Ramírez Sobalvarro J. (2019). Efectos de la contaminación visual de puestos ambulantes en la imagen urbana de la zona céntrica de la ciudad de Estelí en el primer trimestre del año 2019.
- Calderón-García, D., Sánchez-Moral, S., & García-Melón, M. (2023). La contaminación visual en centros históricos: Un análisis de sus causas y efectos en el caso de la ciudad de Cuenca (España). **EUREKA**, 50(2), 363-382.
- Caruso, G. (2021). Community involvement in urban heritage conservation. *Cities & Society*, 17(2), 234-247. <https://doi.org/10.1016/j.citsoc.2021.102115>
- Castañeda Vargas, N. (2022). Evaluación del impacto visual de la publicidad comercial en espacios públicos del distrito de Los Olivos. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91564>
- Cherchi, E., & López-Chávarri, A. (2023). Buenas prácticas en la gestión de la publicidad exterior en ciudades patrimonio de la UNESCO. *Revista de Urbanismo y Arquitectura*, 30(3), 234-252.
- Correa, V. F., & Mejía, A. A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115-132.

- Díaz, L., & Ramos, E. (2022). *Ruido ambiental en zonas patrimoniales*. Revista Acústica y Ciudad, 12(1), 20–34.
- Edwards, T. (2019). Urban heritage and visual pollution: Policy and practice. Routledge.
- Flores, R., & Quispe, M. (2023). *Contaminación visual urbana en centros históricos andinos*. Revista Andina de Medio Ambiente, 5(2), 48–60.
- García, F., López, M., & Rodríguez, P. (2023). *Impacto de la publicidad exterior en la contaminación visual urbana*. Revista de Estudios Urbanos, 15(2), 45-60.
- García-Melón, M., Pérez-Ríos, V., & Molina-Azorín, J. (2024). La contaminación visual: Un problema ambiental y de salud pública. **Salud Pública**, 52(2), 235-244.
- García-Muñoz, I., & Fernández-Gutiérrez, M. (2022). La publicidad en fachadas como elemento distorsionador del patrimonio cultural en centros históricos: Un estudio de caso del centro histórico de Sevilla. Cuadernos de Geografía, 28(2), 421-440. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000300014
- Guevara, L. F. (2021). Evaluación del impacto visual de la publicidad exterior en el paisaje urbano de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP.
- Gutiérrez, A., & Ríos, M. (2022). *Contaminación ambiental en zonas patrimoniales urbanas del Perú*. Revista de Ecología Urbana, 17(1), 45–59.

Gutiérrez-Muñoz, J. M., & López-Sánchez, M. T. (2021). Publicidad en centros históricos: Entre la normativa y la realidad. Reflexiones desde la perspectiva jurídica y urbanística. *Revista de Derecho Urbanístico y Territorial*, 28(3), 567-592.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. (2014)

Herrera, D., Mamani López, V., Arias Gallegos, W. L., & Rivera, R. (2019). Análisis psicométrico de la Escala de Machismo Sexual en estudiantes universitarios peruanos y chilenos. *Revista de psicología (Santiago)*, 28(2), 64-74.

Lahura Albuja, Nathalie E. (2021). Percepción sobre la contaminación ambiental producida por publicidad objetiva en el Perú. *Revista Científica de la Universidad Nacional Federico Villarreal*, 16(2), 363-374.
<https://doi.org/10.24039/cv202082963>

López, J., & Martínez, S. (2023). *Percepción ciudadana de la contaminación visual en entornos urbanos*. *Estudios de Psicología Ambiental*, 28(1), 78-92.

López-Sánchez, M. T., & Peña-Vázquez, C. (2021). La contaminación visual por publicidad y su impacto en la calidad del paisaje urbano: Un análisis del caso de la ciudad de México. *EURE: Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos*, 47(143), 235-258.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742017000100013

- Mamani Mamani, W. (2023). Contaminación visual en el entorno urbano de Juliaca y su percepción ciudadana. Universidad Nacional del Altiplano. <https://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/5788>
- Martínez, P. (2018). Visual pollution control in heritage sites: Lessons from European cities. *International Journal of Heritage Studies*, 24(6), 645-660. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1428664>
- Ministerio de Cultura del Perú. (2023). *Normativa para la protección del Centro Histórico de Lima*. Recuperado de www.cultura.gob.pe
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2022). *Plan de Gestión de Residuos Sólidos 2022–2026*. Subgerencia de Gestión Ambiental.
- Paredes Ríos, A. (2022). Publicidad visual y su efecto en el paisaje urbano del centro de Piura. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130012>
- Pérez Manrique, M. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. *Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa (REJIE Nueva Época)*, (27), 61–100. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/15276>
- Pérez, A., & Delgado, M. (2020). Percepción visual urbana y contaminación visual en entornos históricos. *Revista de Urbanismo y Sociedad*, 12(2), 34–49.
- Pérez, A., & Gómez, R. (2023). *Actividad comercial y su relación con la contaminación visual en zonas urbanas*. *Revista de Comercio y Sociedad*, 10(3), 112-130.

- Pérez-López, S., & Romero-Fernández, J. (2023). La percepción de la contaminación visual en centros históricos: Un estudio de caso en la ciudad de Granada (España). *Turismo y Sociedad*, 30(1), 1-22.
- Pinto, A., & Andrade, J. (2020). Designing advertisements in historic urban areas: Balancing commerce and culture. *Journal of Urban Design*, 25(3), 315-331.
<https://doi.org/10.1080/13574809.2020.1754567>
- Quispe Ramos, D. (2022). Publicidad comercial y deterioro visual en centros históricos del sur del Perú. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Ramírez, J. (2021). *Diagnóstico ambiental del centro histórico de Cusco*. Revista Patrimonio y Sociedad, 10(2), 23–37.
- Ramírez, J., & León, M. (2021). *Análisis fotogramétrico aplicado al estudio de paisajes urbanos*. Revista de Arquitectura y Territorio, 15(1), 63–74.
<https://doi.org/10.1234/rat.2021.15105>
- Rodríguez, L. (2023). *Marketing digital como herramienta para reducir la contaminación visual en centros históricos*. Innovación y Patrimonio, 5(4), 25-40.
- Sánchez Álvarez, M. (2021). Paisaje urbano y contaminación visual: A propósito del centro histórico y turístico de Córdoba (España).
- Sánchez Meza, K. (2023). Contaminación visual y deterioro del paisaje urbano en el centro histórico de Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. <https://repositorio.unsch.edu.pe/>

- Sánchez-Crespo, I., Carrasco-Santos, M. J., Soto Zambrano, C. A., & Cristófol-Rodríguez, C. (2022). El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia. *Revista de marketing y publicidad*, (5), 7-41.
- Sandoval, R. (2022). Urban green spaces as a tool for visual pollution reduction. *Urban Forestry & Urban Greening*, 31, 102773.
<https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.102773>
- Soto, M. (2021). *Evaluación de la calidad del aire en Ayacucho urbano*. *Revista de Salud y Ambiente*, 9(1), 15–29.
- Uriarte, J. M "Contaminación Visual “Última edición: (31 de enero de 2020).
 Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/contaminacion-visual/>
- Zúñiga, E., & Alarcón, J. (2020). *Contaminación visual y evaluación de publicidad exterior en centros históricos urbanos*. *Revista Espacios Urbanos*, 10(3), 39–47.

ANEXO

Anexo 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “EVALUACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS COMO AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE HUAMANGA - AYACUCHO, 2024”

PROBLEMA	OBJETIVO	JUSTIFICACION	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADOR	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, actúan como agentes de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024? PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1: ¿Cuáles son los tipos de anuncios publicitarios formales e informales que generan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en las fachadas del centro histórico de Huamanga - Ayacucho? PE2: ¿Qué espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, presentan mayores porcentajes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios? PE3: ¿Cuál es la percepción de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?	OBJETIVO GENERAL Evaluar los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, como agentes de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024. OBJETIVOS ESPECIFICOS OE1: Identificar los tipos de anuncios publicitarios formales e informales en fachadas que generan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en el centro histórico de Huamanga – Ayacucho. OE2: Identificar los espacios públicos de la zona del sector 1 en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios. OE3: Evaluar la percepción de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.	Conveniencia La investigación es conveniente debido a su importancia para comprender los efectos de esta problemática y desarrollar estrategias efectivas para su gestión. Relevancia social En los últimos años, se ha producido un creciente interés en la investigación sobre la contaminación visual por anuncios publicitarios en centros históricos de la ciudad de Ayacucho. Algunos de los avances más recientes en este campo incluyen un mayor enfoque en los impactos sociales y culturales de la publicidad. Los investigadores han comenzado a explorar cómo la publicidad puede afectar la identidad y el sentido de comunidad de los residentes en centros históricos. Los investigadores están utilizando una variedad de métodos más sofisticados para estudiar la contaminación visual por anuncios publicitarios, como encuestas en línea, análisis de redes sociales y experimentos de laboratorio. Valor teórico Por dar un mayor énfasis en la colaboración entre investigadores y responsables políticos. Estos investigadores están trabajando cada vez más como responsables políticos para desarrollar e implementar soluciones a la contaminación visual por anuncios publicitarios. Según López y Peña (2021) desarrolló una nueva normativa sobre publicidad en centros históricos, colaborando así con las autoridades municipales de la Ciudad de México. Utilidad metodológica Desarrollar estrategias metodológicas de gestión más efectivas que sean adaptables a diferentes contextos a fin de aumentar la conciencia pública sobre el problema y fomentar la participación ciudadana en la búsqueda de soluciones. La educación ambiental y la sensibilización ciudadana son fundamentales para fomentar la responsabilidad individual y colectiva en la preservación del paisaje urbano (Pérez y Romero, 2023).	HIPOTESIS GENERAL La presencia y características de los anuncios publicitarios formales e informales en las fachadas de los principales espacios públicos del centro histórico de Huamanga – Ayacucho, actúan significativamente en el nivel de contaminación visual percibida por comerciantes y transeúntes durante el año 2024. HIPOTESIS ESPECIFICO H1: Existen tipos de anuncios publicitarios formales e informales en fachadas que generan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual negativo en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho. H2: Existen espacios públicos de la zona del sector 1 del centro histórico de Huamanga - Ayacucho, que presentan mayores porcentajes de agentes de contaminación visual debido a los anuncios publicitarios. H3: Existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho.	VARIABLE Anuncios publicitarios INDICADOR Tipos de anuncios Tamaño y diseño Lugar donde están instalados VARIABLE Contaminación visual INDICADOR Saturación visual Incompatibilidad con entorno patrimonial Opinión de los ciudadanos	1. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACION • Básica • Descriptivo • Transversal no experimental 2. METODO Cuantitativo y cualitativo (enfoque mixto) 3. POBLACIÓN Y MUESTRA 3.1 Componente cuantitativo (Observación y medición de anuncios) Población: Todas las fachadas y anuncios publicitarios instalados dentro del centro histórico de Huamanga – Ayacucho. Muestra: 45 jirones del centro histórico de la ciudad de Ayacucho. 3.2. Componente cualitativo (Encuesta de percepción) Población: Residentes permanentes 2385 personas del sector 1 centro histórico de Huamanga - Ayacucho. Muestra: 360 encuestados del sector 1: 5. TÉCNICAS: • Observación • Encuesta • Registro fotográfico 6. INSTRUMENTOS: • Ficha de observación • Cuestionarios • Cámara fotográfica

Anexo 02



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERIA DE MINAS,

GEOLOGIA Y CIVIL

Maestría en ciencias de la ingeniería

Mención en gerencia de proyectos y medio ambiente

Encuesta: sobre los anuncios publicitarios como contaminación visual.

Responsable de la encuesta: Milagros Diznarda Yachapa Gutiérrez

Preguntas:

1. ¿Cree que todos los seres humanos tienen derecho a un medio ambiente sano?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

2. ¿Sabe que es la contaminación visual?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

3. En su vida diaria ¿Percibe la fiscalización activa de contaminación visual (por anuncios publicitarios, tendido de cables)?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

4. ¿Considera un peligro ambiental, de salud y/o riesgo, el exceso de anuncios publicitarios, tendido de cables eléctricos de telefonía y de televisión?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

5. ¿Te agrada el hecho de ver anuncios publicitarios en las calles?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

6. Considera que la cantidad de los anuncios publicitarios existentes en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho es:

Poco		Regular		Bastante	
------	--	---------	--	----------	--

7. ¿En qué cree usted que nos afecta, la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

a) Sistema nervioso (dolor de cabeza)

b) Condición Psicológica (estrés)

c) Estado de ánimo (Mal humor)

d) El sistema Cardíaco (corazón)

8. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga – Ayacucho, saturan la visión?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

9. ¿Conoce sobre la normativa específica de la Municipalidad Provincial de Huamanga, ¿que regula el tamaño, diseño y ubicación de los anuncios publicitarios en el centro histórico de la ciudad de Ayacucho?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

10. ¿Considera usted que la cantidad, tamaño y distribución de los anuncios publicitarios ubicados en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho alteran el tránsito y la estética del ornato urbano?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

11. ¿Los anuncios publicitarios tienen colores, tipografías y materiales que se integren en el contexto histórico centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

12. ¿Se pone de mal humor cuando transita por el centro histórico de Huamanga - Ayacucho?

Si		No		Tal vez	
----	--	----	--	---------	--

Gracias

Anexo 03

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Jirones	Criterio de evaluación (Aspectos a observar)			
	C01: Fotografías	C02: Resolución espacial georreferenciación	C03: Diario de trabajo del procesamiento de las fotografías	C04: Escala de medición porcentual
	Registro de observación			
PORTAL CONSTITUCIÓN				
PORTAL INDEPENDENCIA				
PORTAL MUNICIPAL				
PORTAL UNION				
Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA				
Jr. 28 DE JULIO -2DA CUADRA				
Jr. GRAU -1RA CUADRA				
Jr. GRAU -2DA CUADRA				
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -1RA CUADRA				
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -2DA CUADRA				
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA-3RA CUADRA				
Jr. 9 DE DICIEMBRE -1RA CUADRA				
Jr. 9 DE DICIEMBRE -2DA CUADRA				
Jr. 2 DE MAYO -1RA CUADRA				
Jr. 2 DE MAYO -2DA CUADRA				
Jr. ASAMBLEA -1RA CUADRA				
Jr. ASAMBLEA -2DA CUADRA				
Jr. 3 MASCARAS -1RA CUADRA				

Jr. 3 MASCARAS -2DA CUADRA				
Jr. 3 MASCARAS -3RA CUADRA				
Jr. 3 MASCARAS -4TA CUADRA				
Jr. SOL -3RA CUADRA				
Jr. SOL -4TA CUADRA				
Jr. SOL -5TA CUADRA				
Jr. SOL -6TA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN -2DA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN -3RA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN -4TA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN -5TA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN -6TA CUADRA				
Jr. SAN MARTIN 7MA CUADRA				
Jr. LIMA -1RA CUADRA				
Jr. LIMA -2DA CUADRA				
Jr. AREQUIPA -1RA CUADRA				
Jr. AREQUIPA-2DA CUADRA				
Jr. AREQUIPA -3RA CUADRA				
Jr. CALLAO -1RA CUADRA				
Jr. CALLAO -2DA CUADRA				
Jr. CUZCO -1RA CUADRA				
Jr. CUZCO -2DA CUADRA				
Jr. CUZCO -3RA CUADRA				
Jr. BELLIDO -2DA CUADRA				
Jr. BELLIDO -3RA CUADRA				
Jr. BELLIDO -4TA CUADRA				
Jr. BELLIDO -5TA CUADRA				

Anexo 04

Zona 1 recopilación datos de campo

Zona fotografiada	Coordenadas UTM		Sub total fotografías
PORTAL CONSTITUCIÓN	18S 583845.00	8545064.49	3
	18S 583869.86	8545014.05	
	18S 583833.88	8544497.84	
PORTAL INDEPENDENCIA	18S 583844.53	8544495.79	3
	18S 583913.94	8544930.64	
	18S 583944.52	8544920.31	
PORTAL MUNICIPAL	18S 583957.36	8545061.41	3
	18 S 583956.36	8545006.46	
	18 S 583981.05	8544967.36	
PORTAL UNION	18S 583967.24	8545051.46	3
	18S 583919.32	8545064.58	
	18S 583704.68	8545081.16	
Jr. 28 DE JULIO-1RA CUADRA	18 S 583816.33	8544913.12	3
	18 S 583820.55	8544942.43	
	18 S 583771.85	8544701.05	
Jr. 28 DE JULIO -2DA CUADRA	18 S 583778.02	8544823.06	3
	18S 583771.85	8544701.05	
	18S 583796.07	8544779.44	
Jr. GRAU -1RA CUADRA	18S 583673.97	8544867.79	3
	18S 583688.18	8544916.78	
	18S 583702.41	8544976.34	
Jr. GRAU -2DA CUADRA	18S 583659.71	8544801.16	3
	18S 583688.18	8544916.78	
	18S 583672.26	8544851.23	
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -1RA CUADRA	18S 583734.22	8545098.59	3
	18S 583730.02	8545088.09	
	18S 583724.21	8545076.36	
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA -2DA CUADRA	18S 583735.94	8545125.37	3
	18S 583744.28	8545144.86	
	18S 583763.54	8545226.34	
Jr. GARCILAZO DE LA VEGA-3RA CUADRA	18S 583764.41	8545240.25	3
	18S 583771.97	8545277.46	
	18S 583793.70	8545352.38	
Jr. 9 DE DICIEMBRE -1RA CUADRA	18S 583895.76	8545196.18	3
	18S 583867.53	8545161.77	
	18S 583860.68	8545083.64	
Jr. 9 DE DICIEMBRE -2DA CUADRA	18S 583915.15	8545319.21	3
	18S 583911.70	8545273.88	
	18S 583892.40	8545249.33	
Jr. 2 DE MAYO -1RA CUADRA	18 S 583950.23	8544894.99	3
	18 S 583945.02	8544813.58	
	18 S 583940.22	8544810.08	
Jr. 2 DE MAYO -2DA CUADRA	18 S 583921.69	8544758.70	3

	18 S 583903.24	8544671.64	
	18 S 583890.14	8544653.44	
Jr. ASAMBLEA -1RA CUADRA	18 S 584010.19	8545034.46	3
	18 S 583986.35	8545079.46	
	18 S 584013.93	8545172.3	
Jr. ASAMBLEA -2DA CUADRA	18 S 584013.98	8545190.12	3
	18 S 584190.46	8545838.67	
	18 S 584043.23	8545289.92	
Jr. 3 MASCARAS -1RA CUADRA	18 S 584084.21	8544637.01	3
	18 S 584055.57	8544733.29	
	18 S 584035.69	8544780.14	
Jr. 3 MASCARAS -2DA CUADRA	18 S 584073.31	8544854.11	3
	18 S 584051.22	8544854.11	
	18 S 584044.06	8544832.08	
Jr. 3 MASCARAS -3RA CUADRA	18 S 584081.8	8544928.02	3
	18 S 584102.78	8545027.31	
	18 S 584310.63	8545607.21	
Jr. 3 MASCARAS -4TA CUADRA	18 S 584137.67	8545133.31	3
	18 S 584192.25	8545059.64	
	18 S 584115.16	8545015.05	
Jr. SOL -3RA CUADRA	18 S 584251.66	8544966.56	3
	18 S 584249.96	8544969.16	
	18 S 584240.06	8544964.32	
Jr. SOL -4TA CUADRA	18 S 584239.86	8544966.56	3
	18 S 584223.11	8544899.64	
	18 S 584221.10	8544876.04	
Jr. SOL -5TA CUADRA	18 S 584192.26	8544814.61	3
	18 S 584171.39	8544751.50	
	18 S 584153.03	8544561.20	
Jr. SOL -6TA CUADRA	18 S 584176.23	8544712.56	3
	18 S 584157.90	8544667.48	
	18 S 584132.23	8544544.03	
Jr. SAN MARTIN -2DA CUADRA	18 S 583656.58	8544862.15	3
	18 S 583659.25	8544882.49	
	18 S 583636.73	8544858.19	
Jr. SAN MARTIN -3RA CUADRA	18 S 583788.79	8544828.19	3
	18 S 583708.64	8544849.32	
	18 S 583678.88	8544852.90	
Jr. SAN MARTIN -4TA CUADRA	18 S 583915.20	8544797.96	3
	18 S 583865.92	8544808.02	
	18 S 583804.48	8544822.24	
Jr. SAN MARTIN -5TA CUADRA	18 S 584012.71	8544774.25	3
	18 S 583987.08	8544776.86	
	18 S 583929.23	8544787.05	
Jr. SAN MARTIN -6TA CUADRA	18 S 584152.33	8544737.74	3
	18 S 584114.34	8544751.99	
	18 S 584054.01	8544761.46	
Jr. SAN MARTIN 7MA CUADRA	18 S 584264.68	8544705.12	3
	18 S 584206.83	8544713.21	
	18 S 584169.69	8544735.26	

Jr. LIMA -1RA CUADRA	18 S 583708.21	8544979.60	3
	18 S 583790.28	8544959.38	
	18 S 583816.49	8544950.27	
Jr. LIMA -2DA CUADRA	18 S 583586.73	8545061.90	3
	18 S 583637.14	8544992.26	
	18 S 583695.83	8544987.96	
Jr. AREQUIPA -1RA CUADRA	18 S 583962.72	8544923.12	3
	18 S 584026.35	8544899.42	
	18 S 584067.89	8544903.56	
Jr. AREQUIPA-2DA CUADRA	18 S 584097.41	8544892.53	3
	18 S 584151.97	8544885.08	
	18 S 584205.66	8544869.63	
Jr. AREQUIPA -3RA CUADRA	18 S 584229.61	8544863.86	3
	18 S 584289.13	8544856.93	
	18 S 584208.12	8544848.32	
Jr. CALLAO -1RA CUADRA	18 S 583851.59	8545085.41	3
	18 S 583825.13	8545084.16	
	18 S 583759.03	8545105.60	
Jr. CALLAO -2DA CUADRA	18 S 583721.03	8545164.87	3
	18 S 583654.08	8545122.25	
	18 S 583611.12	8545135.78	
Jr. CUZCO -1RA CUADRA	18 S 584095.03	8545014.25	3
	18 S 584063.92	8545039.02	
	18 S 584039.16	8545041.43	
Jr. CUZCO -2DA CUADRA	18 S 584142.44	8545010.23	3
	18 S 584178.79	8545003.98	
	18 S 584231.66	8544989.79	
Jr. CUZCO -3RA CUADRA	18 S 584255.64	8544987.18	3
	18 S 584307.85	8544971.52	
	18 S 584372.15	8544963.73	
Jr. BELLIDO -2DA CUADRA	18 S 583654.50	8545261.58	3
	18 S 583730.30	8545237.40	
	18 S 583753.64	8545233.11	
Jr. BELLIDO -3RA CUADRA	18 S 583764.40	8545233.92	3
	18 S 583790.84	8545226.04	
	18 S 583819.74	8545215.93	
Jr. BELLIDO -4TA CUADRA	18 S 583935.43	8545192.90	3
	18 S 583967.64	8545185.37	
	18 S 583996.58	8545179.42	
Jr. BELLIDO -5TA CUADRA	18 S 584022.18	8545177.75	3
	18 S 584075.41	8545161.67	
	18 S 584122.20	8545154.77	

Anexo 05

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA



Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de Minas, Geología y Civil

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024

Nombre de los instrumentos motivo de la evaluación: Encuesta (cuestionario), Observación (ficha de observación)

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0	5	11	15	21	25	31	35	41	45	51	55	61	65	71	75	81	85	91	95
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje propio																			92	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al evento de la ciencia pedagógica																		90		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			91	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		90		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																			93	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos científicos																		90		
8. COHERENCIA	Entre los ítems e indicadores																			95	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			93	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																		90		

PROMEDIO DE VALORACION

91,9%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Bueno

Nombres y Apellidos	Karina Milagros Ordoñez Ruiz	DNI:	41807923
Título Profesional	Ingeniero Ambiental		
Especialidad	Gestión Ambiental		
Grado Académico	Doctor		
Mención	Gestión Ambiental		

Lugar y fecha: Huanta 23 de setiembre 2024

(Ordoñez Ruiz, Karina Milagros -
código ORCID: 0000-0002-5957-2447)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

 Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de Minas, Geología y Civil

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024

Nombre de los instrumentos motivo de la evaluación: Encuesta (cuestionario), Observación (ficha de observación)

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente					Baja					Regular					Bueno					Muy bueno				
		8	9	11	15	21	25	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	Este formulado con lenguaje propio																				92					
2. OBJETIVIDAD	Este expresado en conductas observables																				94					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia pedagógica																		90							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				93					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		90							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																				91					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos																				91					
8. COHERENCIA	Entre los ítems e indicadores																				95					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				93					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				91					

92,0%

PROMEDIO DE VALORACION

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena **e) Muy Bueno**

Nombres y Apellidos	Oscar Enrique Tang Cruz	DNI:	18225133
Título Profesional	Físico		
Especialidad	Física ambiental		
Grado Académico	Doctor		
Mención	Educación		

Lugar y fecha: 24 de setiembre 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA



Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería y
Civil

FICHA DE VALIDACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la investigación: Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024

Nombre de los instrumentos motivo de la evaluación: Encuesta (cuestionario), Observación (ficha de observación)

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Bueno				Muy bueno			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje propio																			92	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			92	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al evento de la ciencia pedagógica																			90	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			90	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los indicadores																			91	
7. CONSISTENCIA	Existe en aspectos técnicos científicos																			90	
8. COHERENCIA	Existe coherencia e indicadores																			94	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			92	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

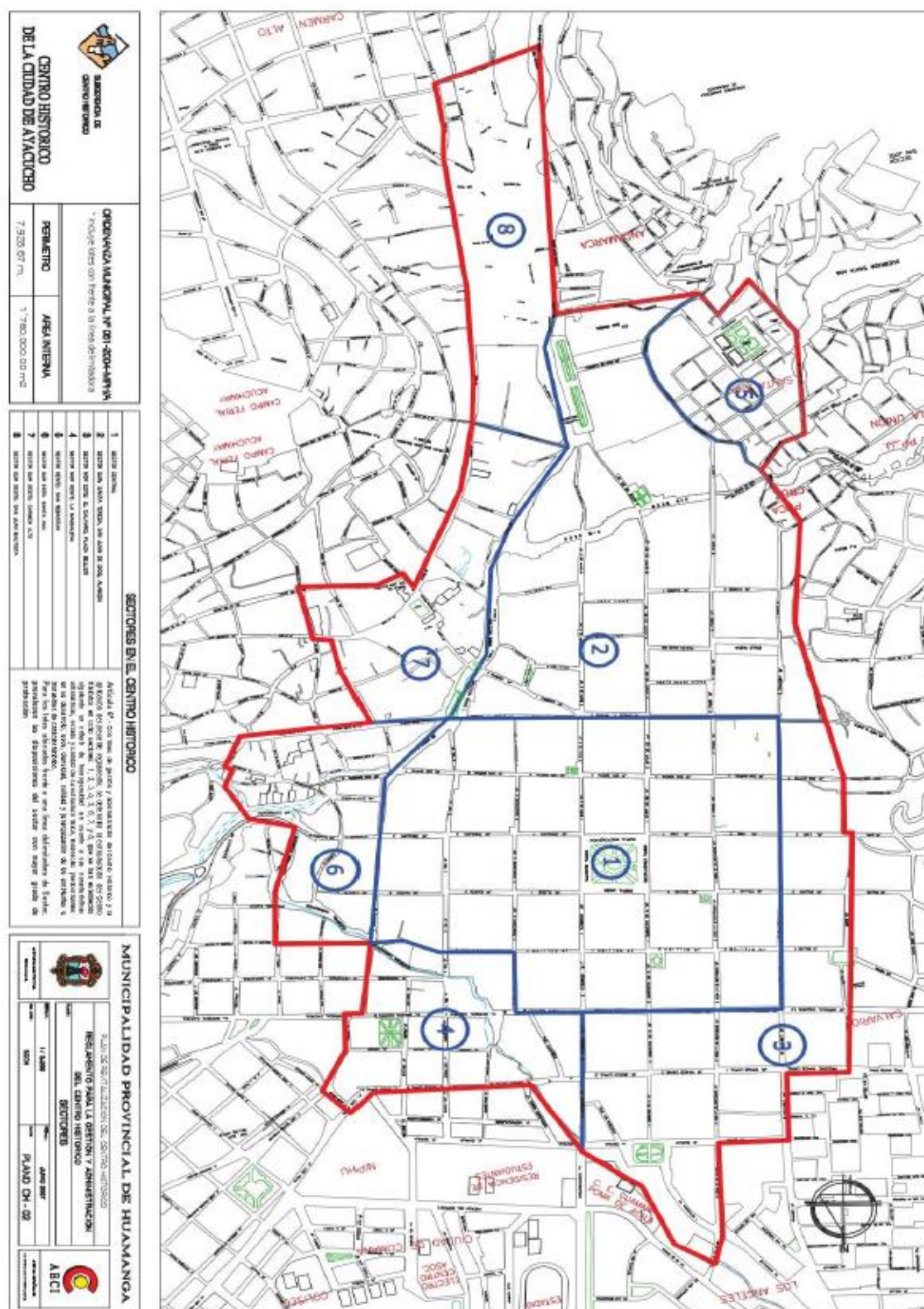
PROMEDIO DE VALORACION

91,1%

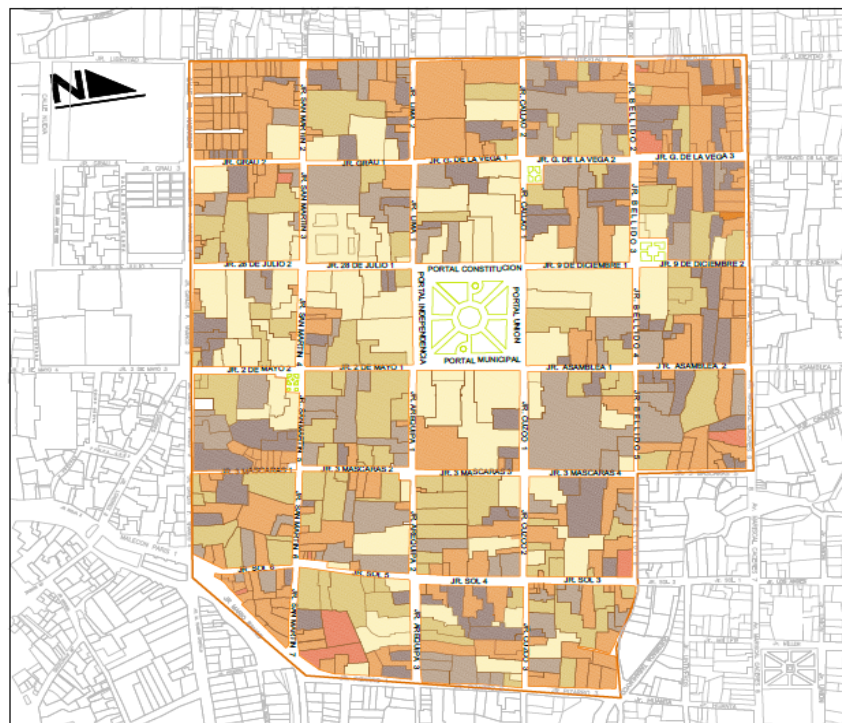
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Nombres y Apellidos	Wilmer Enrique Moncada Sosa	DNI:	32543584
Título Profesional	Licenciado en Física		
Especialidad	Física		
Grado Académico	Magister en física		
Mención	Geofísica		

Lugar y fecha: 24 de setiembre 2024



Anexo 07



LEYENDA

TIPO	COLOR	INTERVENCIONES PERMITIDAS
A	[Color]	INTERVENCIÓN MONUMENTAL RESTAURACIÓN O REHABILITACIÓN
B	[Color]	INTERVENCIÓN PATRIMONIAL REHABILITACIÓN
C	[Color]	INTERVENCIÓN PATRIMONIAL REHABILITACIÓN
D	[Color]	INTERVENCIÓN CONTEXTUAL INTERVENCIÓN CONTEXTUAL
E	[Color]	ADECUACIÓN ARQUITECTÓNICA DEMOLICIÓN Y OBRAS NUEVAS
F	[Color]	INTERVENCIÓN CONTEXTUAL OBRAS NUEVAS

FUENTE: REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO
ORDENANZA N° 081-2004-MPIHA 27-08-04, ORDENANZA N° 037-2007-MPIHA
ORDENANZA N° 011-2008-MPIHA, ORDENANZA N° 027-2009-MPIHA
ORDENANZA N° 032-2010-MPIHA

SECTOR 1

CALLES Y CUADRAS DEL SECTOR

AV. MARISCAL CACERES 9-10-11-12 CALLE EL NAZARENO JR. 2 DE MAYO 1-2 JR. 28 DE JULIO 1-2 JR. 9 DE DICIEMBRE 1-2 JR. AREQUIPA 1-2-3 JR. ASAMBLEA 1 - 2 JR. BELLIDO 2-3-4-5-6	JR. CUZCO 1-2-3 JR. GARCILAZO DE LA VEGA 1-2-3 JR. LIBERTAD 3-4-5-7 JR. LIMA 1-2 JR. MARIO RAMOS JR. PIZARRO 1-2-3 JR. TRES MASCARAS 1-2-3-4-5 PROL. BELLIDO	PORTAL CONSTITUCION PORTAL INDEPENDENCIA PORTAL MUNICIPAL PORTAL UNION JR. SAN MARTIN 2-3-4-5-6-7 JR. SOL 2-3-4-5-6 JR. CALLAO 1-2 JR. CARLOS F. VIVANCO 1-2-3-4
---	---	---

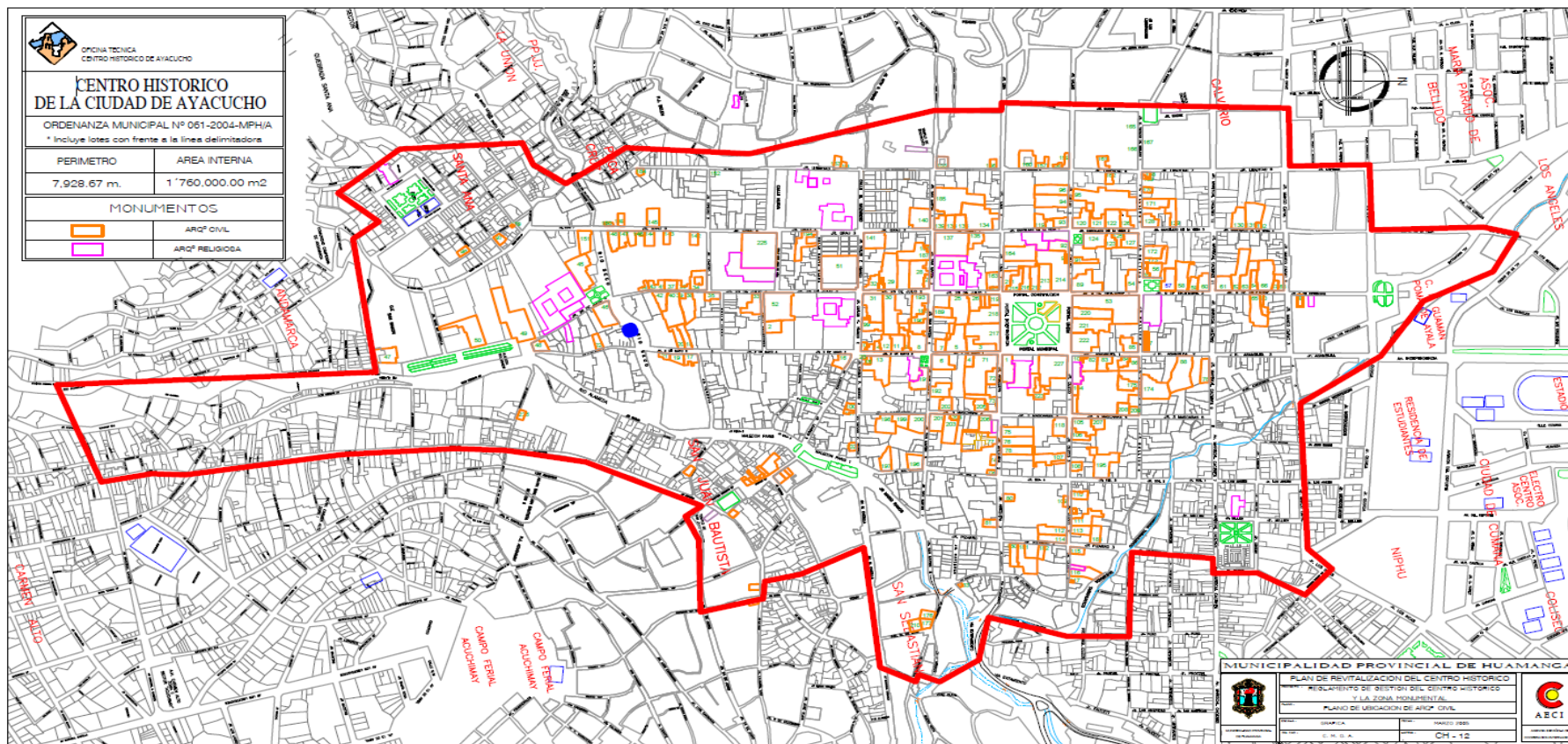


CUADRO DE USOS PERMITIDOS		CUADRO DE USOS PERMITIDOS	
ACTIVIDADES COMERCIALES	CATEG.	ACTIVIDADES COMERCIALES	CATEG.
COMERCIO AL POR MAYOR		SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	
Oficinas o sucursales de empresas	A B C D	Cabinas de internet	A B C D
		Cabinas Telefónicas y locutorios	A B C D
COMERCIO AL POR MENOR			
Bazares, locerías, menaje, venta de regalos	A B C D	SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO	
Joyerías, relojerías	A B C D	Tabernas	
Electrodomésticos	A B C D		
Flores	A B C D	SERVICIOS SOCIALES Y CULTURALES	
Ópticas	A B C D	Museos, Bibliotecas, salas de exposiciones	A B C D
Venta y/o alquiler de CDs, videos, casetes	A B C D	Templos, Centros religiosos y filosóficos	A B C D
Bodegas, verdulerías, fruterías	A B C D	Organizaciones políticas, ONGs	A B C D
Librerías, artículos de oficina	A B C D	Clubes sociales, culturales, deportivos	A B C D
Boutique, ropa, zapatería, artículos de vestir	A B C D	Cines, teatros	A B C D
Telas, lanas, hilos, cortinas	A B C D	Talleres de producción teatral, danza y afines	A B C D
Farmacias, boticas	A B C D	Salas de conferencias y afines	
Artesanías	A B C D		
Antigüedades, objetos de arte	A B C D		
		SERVICIOS DIVERSOS	
SERVICIOS PROFESIONALES Y COMERCIALES		Imprentas	B C D
Estudios de profesionales, contratistas	A B C D	Peluquerías, salones de belleza	A B C D
Notarías	A B C D	Gimnasios, baños turcos	D
Publicidad, diagramación, tipos, copias	A B C D	Estudios fotográficos	A B C D
Polígrafos, laboratorios, centros médicos	A B C D	Reparación y venta de computadoras	A B C D
Agencias de seguridad	A B C D	Reparación de máquinas de escribir	A B C D
Veterinarias, mascotas alimentos	A B C D	Reparación de relojes y joyas	A B C D
		Servicio de lavandería y tintorería	C D
RESTAURANTES Y HOTELES		Servicio de sastrería y confecciones	A B C D
Restaurantes, pizzerías, pizzerías, chifas	A B C D	Confección y alquiler de disfraces	
Cafes, dulcerías, juguerías, comidas al paso	A B C D		
Hospedajes: Hotel, Hostal, albergue	A B C D	SERVICIOS DE TRANSPORTES	
Casas de huéspedes, pensión	A B C D	Oficinas de ventas de pasajes	A B C D
		Agencias de viaje y turismo	A B C D
SERVICIOS FINANCIEROS		Playas de estacionamiento, cocheras	A B C D
Bancos	A B C D		
Cooperativas de Ahorro y Crédito	A B C D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS LIVIANAS	
Oficinas de Seguros	A B C D	Elaboración de pan en hornos tradicionales	D
Correaje inmobiliario	A B C D	Manufactura de tapices, tejidos y otros artículos textiles	
Casas de cambio	A B C D	Manufactura de prendas de vestir	
		Taller artesanal de retablos y objetos de madera	
SERVICIOS PÚBLICOS Y SOCIALES		Taller artesanal de cerámica	
Gobierno Regional	A B C D	Taller artesanal de piedra de Huamanga	
Gobierno Municipal	A B C D	Elaboración de artículos de cuero (Tallerías)	
Poder Judicial y Ministerio Público	A B C D	Edición, impresión y empaque de libros y cuadernos	
Dependencias Ministeriales	A B C D	Fabricación de instrumentos musicales	
Comisarias		Fabricación de elementos de madera	
Cruz Roja y organismos benéficos	A B C D	Fabricación de elementos de fierro	
		Fabricación de elementos de muebles: aluminio o metal	
SERVICIOS EDUCATIVOS		Fabricación de piezas para industria metal mecánica	
Universidades (excepto aulas de pregrado)	A B C D	Venta de yeso o materiales calcáreos	

PLAN MAESTRO DE REVITALIZACIÓN INTEGRAL
DEL CENTRO HISTÓRICO
HUAMANGA AYACUCHO

USOS PERMITIDOS - SECTOR 1			
ESCALA: GRÁFICA	FECHA: MAYO 2011		
			LÁMINA N° S1

Anexo 08



Anexo 09



MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE
HUAMANGA

REGLAMENTO
PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN
DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO



INDICE

TITULO I	GENERALIDADES	Pag. 3
Cap. I	Consideraciones Generales	
Cap. II	Objetivo	
Cap. III	Principios Generales	
Cap. IV	Lineamientos de Política	
TITULO II	MARCO CONCEPTUAL	Pag. 6
Cap. I	Definiciones	
Cap. II	Delimitación y Sectorización del Centro Histórico	
Cap. III	Tipos de Intervención	
Cap. IV	Inventario y Categorización Edilicia	
Cap. V	Grados de Protección	
TITULO III	MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL	Pag. 10
Cap. I	Organización Administrativa	
Cap. II	Vigilancia y Control	
Cap. III	Responsabilidades	
TITULO IV	NORMAS DE ORDEN URBANO	Pag. 11
Cap. I	Tratamiento del Espacio Urbano Público	
Cap. II	Tratamiento de las Veredas	
Cap. III	Volumetría	
Cap. IV	Ornato Urbano y Fachadas	
Cap. V	Mobiliario Urbano	
Cap. VI	Avisaje Comercial	
Cap. VII	Comercio y Uso de la Vía Pública	
Cap. VIII	Protección Ambiental	
Cap. IX	Servicios Públicos	
TITULO V	NORMAS DE ORDEN ARQUITECTONICO	Pag. 19
Cap. I	Habilitación, Subdivisión e Independización y Acumulación	
Cap. II	Usos	
Cap. III	Intervenciones Permitidas según Categoría Edilicia	
Cap. IV	Parámetros Edificatorios	
Cap. V	Elementos Arquitectónicos	
TITULO VI	VIALIDAD, TRANSITO Y TRANSPORTE	Pag. 26
Cap. I	Vialidad y Transito	
Cap. II	Transporte urbano y Seguridad Vial.	
Cap. III	Estacionamiento	
TITULO VII	AUTORIZACIONES Y LICENCIAS	Pag. 27
Cap. I	Autorizaciones	
Cap. II	Licencias	
TITULO VIII	INCENTIVOS, INFRACCIONES Y SANCIONES	Pag. 31
Cap. I	Incentivos	
Cap. II	Infracciones	
Cap. III	Sanciones	
DISPOSICIONES FINALES		Pag. 33
 ANEXOS:		
ANEXO I	Delimitación del Centro Histórico de Ayacucho, Ordenanza y Plano CH-01	
ANEXO II	Plano CH-02.- Sectores en el Centro Histórico	
ANEXO III	Plano CH-03.- Ambientes Urbano Monumentales en el Centro Histórico	
ANEXO IV	Plano CH-04.- Intervenciones Permitidas según Categorización Edilicia Genérica.	
ANEXO V	Tabla 1.- Cartilla de Colores para el Centro Histórico	
ANEXO VI	Tabla 2.- Índice de Usos para la ubicación de Actividades en el Centro Histórico	

CAPITULO V MOBILIARIO URBANO

Artículo 56º.- Definición.

Se entiende como tal, al conjunto de elementos que se disponen para la mejor utilización del espacio público. Forman parte del mobiliario urbano las bancas, faroles, postes de alumbrado monumentos conmemorativos, esculturas, piletas, fuentes, paraderos, basureros, cabinas telefónicas, letreros, señalizaciones de tránsito y otros.

Artículo 57º.- Integración del mobiliario.

El mobiliario de un ambiente urbano debe ser homogéneo en conjunto y armónico entre todos los elementos que lo componen. Asimismo debe integrarse a la unidad estilística del ambiente urbano.

Artículo 58º.- Diseño de mobiliario Urbano.

El mobiliario urbano responderá a los requerimientos necesarios y características del espacio público. Por ello se deberá hacer un estudio de los elementos tradicionales cuando los hubiere (bancas, postes, farolas, señalización, papeleras, etc.) para plantear nuevos diseños con los mismos conceptos (cabinas telefónicas, buzones, quioscos, etc.).

El diseño del mobiliario urbano debe procurar el menor impacto, presentando una escala que se ajuste a las proporciones del ambiente y cumpliendo específicamente las funciones para las que ha sido creado.

El diseño del mobiliario urbano debe ser sencillo y funcional, fácil de utilizar, mantener y limpiar, resistente a agentes agresores de orden climático o humano.

La ubicación del mobiliario urbano debe responder a criterios funcionales y no entorpecer el tránsito peatonal, ni distorsionar el paisaje urbano. En ningún caso, el mobiliario urbano debe estar ubicado en las fachadas de los Monumentos y edificaciones de valor patrimonial, ya que distorsionan la imagen formal de los mismos.

La colocación de cabinas telefónicas, postes y toda instalación pública, requieren de autorización previa de la Municipalidad.

Artículo 59º.- Colores del mobiliario.

Los colores a emplearse para el pintado del mobiliario urbano deberán mimetizarse con el contexto en el cual se encuentra, no debiendo emplearse colores fosforescentes, estridentes o que destaquen sobre el entorno.

Artículo 60º.- Postes de alumbrado.

Los postes de alumbrado podrán emplearse en las plazas y en calles de más de 6.00 m. de sección, siempre que no interrumpan el tránsito peatonal. No se permitirá la colocación de postes en los callejones y calles angostas, en tal caso la iluminación se realizará solo a través de luminarias adosadas en las fachadas.

La iluminación puede contribuir al relevamiento de la imagen urbana, por tanto, el tratamiento de la luz de manera indirecta será dirigida contra las fachadas y utilizado de forma que la ciudad se muestre hacia la periferia en base a planos de luz recortados y escalonados, sin que las luminarias se distingan como puntos de luz, de tal manera que se contribuya en conjunto al realce de la escena urbana del Centro Histórico de la ciudad.

Artículo 61º.- Iluminación Complementaria.

La iluminación complementaria que realizan los propietarios en sus inmuebles debe ser discreta, debe armonizar con la iluminación urbana y no debe opacar a los inmuebles que conforman el ambiente donde se encuentra, los aparatos que se utilicen deben ser pequeños y de preferencia empotrados en los aleros, o suspendidos de estos. La iluminación artificial de los ambientes urbanos debe lograr equilibrio, permitiendo destacar moderadamente los valores arquitectónicos que conforman dicho ambiente.

Artículo 62º.- Teléfonos Públicos

Los teléfonos públicos deben ser discretos y ubicados de acuerdo a las características de cada espacio, en el diseño de cabinas telefónicas para el Centro Histórico, no se permitirá el uso de colores que contrasten con el entorno. Las cabinas de teléfonos públicos existentes deben ser removidas y reubicadas en lugares aprobados por la Municipalidad, de manera tal que no interfieran el tránsito peatonal ni contaminen el paisaje urbano.

Artículo 63º.- Grifos contra Incendios

Los grifos para apagar incendios o hidrantes deben ubicarse en todos los ambientes urbanos sin dificultar la circulación y en condiciones que permitan operar al cuerpo de bomberos. Los grifos deberán colocarse a una distancia no mayor de 100 m. entre ellos.

CAPITULO VI AVISAJE COMERCIAL

Artículo 64º.- Concepto.

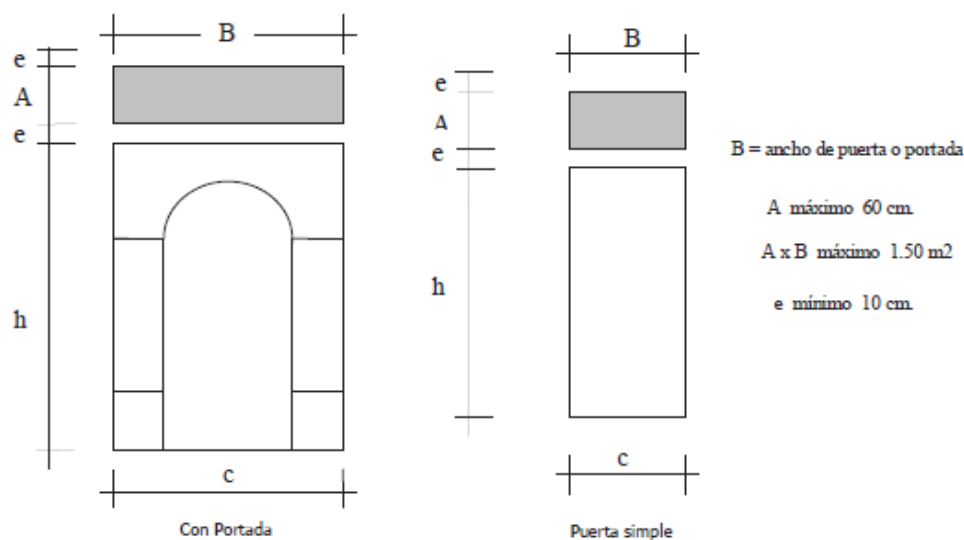
Para efecto de la presente disposición, se entiende por anuncio a todo elemento: placa, cartel o panel, colocado provisional o permanentemente para fines de publicidad y propaganda, conteniendo letras, palabras, figuras, logotipos, señales, o imágenes.

Artículo 65º.- El diseño y colocación de los anuncios debe respetar la composición, homogeneidad y armonía de los inmuebles en que se coloquen. Su instalación requiere de autorización de la Subgerencia de Centro Histórico

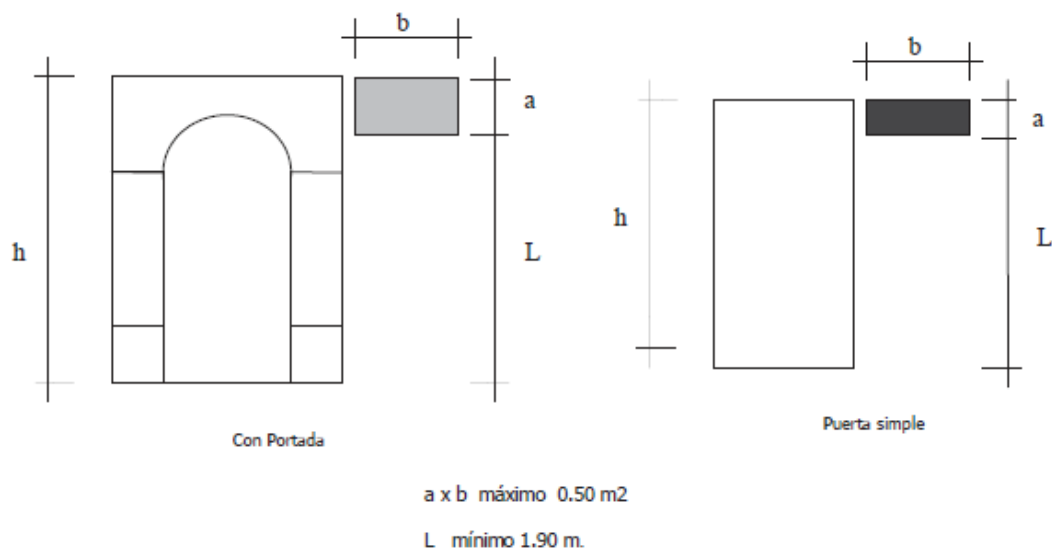
Artículo 66º.- Los textos de los anuncios deberán limitarse a mencionar exclusivamente la razón social, el giro del establecimiento que consta en la licencia correspondiente y un logotipo si lo hubiere. La tipografía debe ser sencilla, de fácil lectura usando palabras en idioma local, es decir español y quechua. Puede incluirse traducción en idioma extranjero, en cuyo caso ésta debe tener caracteres menores al del texto principal.

Artículo 67º.- Los anuncios deben ser de formas regulares, de una sola cara, e irán colocados en forma adosada al plano de fachada, ubicándose sobre el borde superior de las puertas o portadas, y con un área máxima de 1.50 m² pudiendo sobresalir como máximo 10 cm. del plomo de la fachada. En alto no excederán los 60 cm. y en ancho no sobrepasarán el ancho de la puerta o portada sobre la que se ubique.

Artículo 68º.- Los anuncios deben mantener una separación mínima de 10 cm. por encima del borde superior de las puertas o portadas, y de 10 cm. por debajo del borde de alero tratándose de inmuebles de un solo piso, o de la proyección del borde inferior de los vanos superiores en inmuebles de dos pisos a mas.

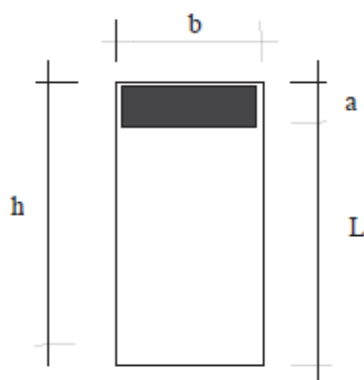


Artículo 69º.- De no ser posible lo antes dispuesto, el anuncio se colocará a un lado de la puerta o portada, con un área máxima de 0.50 m², pudiendo sobresalir como máximo 10 cm. del plomo de la fachada. Se colocará de forma alineada con la proyección del borde superior del dintel de la puerta o portada, y teniendo en cuenta que el borde inferior del anuncio no debe estar a una altura menor a 1.90 m. de la vereda.



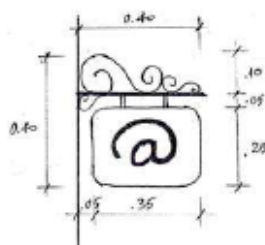
Artículo 700.- Se permite la colocación de anuncios ubicados bajo el dintel de puerta, con un ancho inferior al del vano, alto máximo de 60 cm. y siempre que exista por lo menos 1.90 m de distancia libre al piso. Deben ser de características que permitan su fácil desmontaje, y en los materiales y acabados indicados en los numerales 10 y 11 de las presentes disposiciones.

Artículo 710.- Solo se permitirán anuncios perpendiculares a la fachada si no exceden las dimensiones de 40 x 40 cm. En el que solo se permite graficar un símbolo o logotipo del tipo de servicio que se brinda.



b = ancho de puerta o portada

A máximo 60 cm y L mínimo 1.90 m



Artículo 720.- En caso de ubicarse anuncios en niveles superiores al primer piso, se colocarán centrados entre vanos, con un área máxima de 1.50 m², pudiendo sobresalir como máximo 10 cm. del plomo de la fachada y en alto no excederán los 60 cm.

Artículo 730.- Los materiales que deben ser utilizados para la confección de los anuncios son:

- Panel de madera con letras en alto o bajo relieve, de preferencia con marco en alto relieve
- Panel de madera con letras caladas
- Letras de madera adosadas al muro
- Plancha de fierro pintado con letras pintadas o caladas
- Fierro fundido o similar para letras ancladas al muro y/o soportes

Artículo 740.- Los colores y acabados para la confección de anuncios serán:

En madera:

- Panel en color natural, con acabado en barniz mate transparente
- Letra y/o marco en color negro, marrón o similar, con acabado en barniz mate transparente
- Se aceptarán como máximo tres colores, solo si armonizan con el color de la fachada. En estos casos se usará pintura del tipo óleo mate

En fierro:

- Plancha de base en pintura óleo mate negro
- Letras pintadas en blanco sobre plancha negra
- Se podrá usar otros colores, siempre que armonicen con los colores de la fachada y sean del tipo óleo mate

Artículo 750.- En los inmuebles declarados como Monumento Histórico, solo se autorizará la colocación de placas fundidas en metal de color negro mate y que tengan un área no mayor de 1.00 m²

Artículo 760.- En el Centro Histórico de Ayacucho, quedan prohibidos los anuncios:

- Perpendiculares al plano de fachada de las edificaciones, pues perturban la perspectiva de la zona monumental e impiden la adecuada valoración de su arquitectura, salvo que por su diseño y dimensiones reducidas sea autorizado según el numeral 8 de estas disposiciones.
- Luminosos, intermitentes, brillantes o de colores intensos
- Con bordes de formas irregulares.
- Ubicados en tejados, azoteas, fachadas laterales, cornisas, balcones y portadas, así como en la veredas, postes, o cualquier otro elemento del mobiliario urbano que no este expresamente autorizado, así como árboles y elementos del paisaje natural.
- De tipo gigantografía o banner
- Los colocados en las puertas o ventanas de los locales, los que van sobre soportes estructurales, de pie o colgados en el exterior de los inmuebles
- De propaganda comercial, política o de cualquier índole, pegada o pintada directamente en los muros, puertas, ventanas y puertas de los inmuebles, incluso en los terrenos sin construir

- h) De tipo marquesinas y banderolas
- i) Los que provoquen contaminación visual o deterioro de la imagen urbana, en vías y áreas públicas.

Artículo 77º.- Se permitirán anuncios tipo gigantografía o banner, solo de manera temporal para difundir campañas de tipo cultural y social, con dimensiones adecuadas y en proporción al paramento donde se ubiquen.

Artículo 78º.- Cuando los anuncios requieran de iluminación, esta debe ser indirecta por medio de reflectores lo menos visibles posible o faroles con luz amarilla.

Artículo 79º.- La instalación de anuncios en el Centro Histórico requiere de autorización de la Subgerencia de Centro Histórico de la Municipalidad Provincial de Huamanga, para lo cual se presentará un croquis de la fachada del inmueble y el diseño del anuncio, ambos con medidas claramente indicadas.

Artículo 80º.- En el caso de inmuebles declarados Bienes Culturales Inmuebles de la Nación (Monumentos). La instalación de anuncios requiere de autorización conjunta del Instituto Nacional de Cultura y de la Subgerencia de Centro Histórico de la Municipalidad.

Artículo 81º.- Todos los anuncios que no cumplan con lo normado en el presente capítulo, deberán ser adecuados al 29 de junio del 2005. (En un plazo prudente a criterio de la Subgerencia de Centro Histórico, no pudiendo ser éste mayor a seis meses de la publicación del presente reglamento)

Artículo 82º.- Toldos y Parasoles de Tela.

Los toldos o parasoles deberán ser obligatoriamente del tipo plegable y en ningún caso servirán como soporte publicitario. Su instalación solo será permitida con autorización previa de la Subgerencia de Centro Histórico

Artículo 83º.- En el ámbito del Centro Histórico, con excepción de los sectores 3 y 4, los toldos serán de colores enteros debiendo armonizar éstos con los colores de la fachada según la cartilla presentada en el **Anexo V**, que considera los siguientes colores en acabado mate: amarillo ocre, crema, marfil ó beige.

CAPITULO VII COMERCIO Y USO DE LA VÍA PÚBLICA

Artículo 84º.- Se prohíbe el comercio en la vía pública en toda el Sector 1, con las excepciones que se establecen en el artículo siguiente:

Artículo 85º.- En el Sector 1, la Subgerencia de Centro Histórico, bajo responsabilidad, podrá exceptuar temporalmente de esta prohibición, siempre y cuando el estudio técnico correspondiente lo recomiende, únicamente a:

- a) Los comerciantes en vía pública de los giros de comercio que refuerzan y apoyan la función cultural y turística que tiene el Centro Histórico, tales como vendedores de antigüedades, artículos religiosos, artesanías y libros.
- b) Los comerciantes en vía pública de los giros de comercio de artículos golosinarios, emoliente y otros que lo permita la Comisión respectiva
Dichos comerciantes sólo pueden ser autorizados:
 - a. En Áreas previamente establecidas por la Comisión Calificadora de Licencias de Funcionamiento de la Municipalidad Provincial de Huamanga.
 - b. Con el mobiliario, vestimenta y en el lugar y horario que dicha Comisión defina para cada actividad

Artículo 86º.- Se consideran áreas rígidas no sujetas a excepción para ejercer comercio en la vía pública, al perímetro de los hospitales, instituciones financieras, centros educativos, museos e inmuebles declarados Patrimonio de la Nación, ubicados en el ámbito del Centro Histórico de Ayacucho.

Artículo 87º.- Se considera área restringida para el comercio en la vía pública los demás sectores que conforman el Centro Histórico, sujetándose las autorizaciones para ejercer dicho comercio a las siguientes consideraciones:

- a) Localización y emplazamiento en la vía
- b) Días y horarios de uso
- c) Obligaciones y condiciones para ejercer la actividad
- d) Empadronamiento y tributación

Artículo 88º.- Las autorizaciones otorgadas para el comercio en la vía pública en el área restringida, no tienen carácter de permanente y podrán ser revocadas de acuerdo a las condiciones de desarrollo de dicha actividad evaluadas por la Comisión Técnica correspondiente conformada por la Subgerencia de Centro Histórico.

Artículo 89º.- Las autorizaciones otorgadas para el comercio en la vía pública, podrán ser revocadas en el caso de queja u oposición de más del 50% de los vecinos domiciliados en lugares adyacentes a la localización de dichos vendedores

Artículo 90º.- En todo el Centro Histórico queda prohibido el uso de alto parlantes y la emisión de todo tipo de ruido que altere la tranquilidad pública

Artículo 91º.- Las manifestaciones religiosas y los desfiles conmemorativos institucionales no comprendidos en programas oficiales, solo se realizarán con la autorización de la Municipalidad Provincial de Huamanga, a través de la Subgerencia de Centro Histórico

Artículo 92º.- La utilización de las vías del Centro Histórico deberá priorizar al peatón en relación al vehículo. La Gerencia de Desarrollo Urbano con opinión de la Subgerencia de Centro Histórico determinarán las vías de uso peatonal exclusivo o parcial

Artículo 93º.- Se prohíbe la venta y consumo de bebidas alcohólicas en calles, plazas y demás ambientes urbanos del Centro Histórico

Artículo 94º.- La carga y descarga de materiales y el abastecimiento a los establecimientos en el Sector 1 y 2 solo se realizarán entre las 22.00 y 07.00 Hrs. con vehículos de seis (6) toneladas como máximo, quedando prohibida las 24 hrs. del día, el ingreso a dichos sectores de los vehículos mayores a dicho tonelaje

CAPITULO VIII PROTECCIÓN AMBIENTAL

Artículo 95º.- Las Áreas de Protección Paisajística y Ecológica, dentro del Centro Histórico, están conformadas por el cauce y las riberas del río Alameda, la quebrada de Maravillas-Tarahuayco, el cauce y las riberas del Río Seco, la Alameda Marques de Valdelirios y otras áreas verdes existentes.

a.- Las Áreas de Protección Paisajística y Ecológica, existente en el Centro Histórico deben conservarse en su integridad, eliminando cualquier añadido que desvirtúe el paisaje. Se debe velar tanto por su conformación y estabilidad, como por la conservación y buen mantenimiento de la flora y ecología en general.

b.- La vegetación de las Plazas y Plazuelas, así como de los parques y Alameda debe tener un tratamiento adecuado; debiendo conservarse las especies existentes, si no atentan contra los servicios, equipamiento, seguridad y ornato público.

c.- En el Centro Histórico, solo se permite la arborización en las vías que tengan un ancho apropiado.

Artículo 96º.- Cualquier tipo de intervención o tratamiento debe involucrar el cauce, la ribera y las márgenes del río.

Artículo 97º.- En todo el Centro Histórico queda prohibida la circulación de vehículos automotores que emanen gases tóxicos excediendo los niveles permitidos. Esto se medirá con la simple percepción visual de dichos gases (humo negro)

Artículo 98º.- Áreas Verdes y vegetación

En el tratamiento de espacios públicos los proyectos deberán contener la propuesta de áreas verdes y de implantación de especies arbustivas o arbóreas.

Esta terminantemente prohibido utilizar rejas de cualquier tipo para separar al área verde del piso sólido.

La inclusión de especies vegetales arbóreas se deberá realizar con plantas ya desarrolladas, de tal manera que, desde su implantación puedan dar la idea general de su incidencia en el espacio y además se garantice su desarrollo. Se priorizará el empleo de especies nativas.

Artículo 99º.- En todo el Centro Histórico queda prohibida la circulación de vehículos automotores que emanen gases tóxicos excediendo los niveles permitidos. Esto se medirá con la simple percepción visual de dichos gases (humo negro)

CAPITULO IX SERVICIOS PÚBLICOS

Artículo 100º.- La ejecución de los trabajos que realizan las entidades responsables de los servicios públicos, como son, electricidad, agua potable, alcantarillado, telefonía, televisión por cable, etc., debe coordinarse con los organismos municipales competentes, es decir la Subgerencia de Centro Histórico y Gerencia de Desarrollo Urbano, quienes aprobarán y autorizarán la programación y realización de los citados trabajos

Artículo 101º.- Las entidades responsables del servicio de telefonía y televisión por cable, deben presentar un Plan de Mejoras en su servicio en un plazo de un (01) año que considere lo siguiente:

- a) Todo del tendido de la red de servicio telefónico debe hacerse por ductos subterráneos
- b) La instalación de los cables y acometidas deben ser empotrados y sin alterar los inmuebles ni el paisaje urbano
- c) El retiro de cables y postes de teléfono en desuso
- d) El mejoramiento del servicio, instalación, ubicación y diseño de cabinas de teléfonos públicos, solicitando la autorización para su ubicación y características de diseño según las normas de mobiliario urbano del presente reglamento

Artículo 102º.- La entidad responsable del servicio de agua potable y alcantarillado (EPSASA), debe presentar un Plan de Mejoras en su servicio que considere lo siguiente:

- a) Mejoramiento de las instalaciones de agua potable y alcantarillado
- b) Mantenimiento y habilitación de los grifos de agua contra incendios
- c) Mantenimiento de los canales y acequias e evacuación de aguas e lluvia
- d) Ejecución del proyecto integral y las obras de implementación del sistema de drenaje pluvial del Centro Histórico

Artículo 103º.- La entidad responsable del servicio de limpieza pública en el Centro Histórico, debe desarrollar sus labores fuera de las horas de mayor afluencia de tránsito vehicular, preferentemente en horario comprendido entre las 9:00pm. a las 7:00am

Artículo 104º.- Está terminantemente prohibido el arrojo de basura en la vía pública y en las riberas y cauces de ríos y acueductos

TITULO V NORMAS DE ORDEN ARQUITECTONICO

CAPITULO I HABILITACIÓN, SUBDIVISION E INDEPENDIZACIÓN Y ACUMULACIÓN

HABILITACION

Artículo 105º.- En el Centro Histórico pueden darse habilitaciones en áreas ocupadas, rústicas y urbanas, con o sin cambio del uso establecido. En cualquiera de los casos, la habilitación formará parte de Proyectos Especiales considerados dentro de Programas de Renovación Urbana

SUBDIVISION E INDEPENDIZACIÓN

Artículo 106º.- No se permite dentro del Centro Histórico la subdivisión ni la independización de la unidad inmobiliaria cuando su concepción original haya sido unitaria

Artículo 107º.- En los casos en que la unidad inmobiliaria haya sido concebida en varias partes orgánicas y autosuficientes, éstas pueden ser independizadas pero el inmueble no puede ser subdividido, debiendo conservar sus características originales.

Artículo 108º.- Se prohíben la obra nueva en patios, zaguanes y galerías de las edificaciones de valor monumental

Artículo 109º.- Los monumentos de valor absoluto categoría A, declarados como monumentos nacionales, no podrán ser subdivididos en ningún caso.

Artículo 110º.- La independización de una unidad inmobiliaria considerada de valor monumental, solo puede realizarse, cuando la parte a independizarse no contenga valores monumentales, no sea necesaria para el servicio o puesta en valor del monumento, no establezca servidumbres, no cause daño o menoscabe los valores culturales del inmueble y no forme parte de su concepción unitaria original.

Artículo 111º.- En caso en que procedan las subdivisiones, el ancho mínimo del frente de fachada será de 12 m. y la pendiente máxima del terreno será del 5%, medidos desde los extremos de la cuadra

Artículo 112º.- En los casos en que las unidades inmobiliarias hayan sido objeto de subdivisiones del predio original, se promoverá la acumulación y la conformación e organizaciones asociativas con personería jurídica que represente a los propietarios a través de condominios de propiedad.

ACUMULACIÓN

Artículo 113º.- En los casos de monumentos declarados, la acumulación procede cuando las unidades inmobiliarias originales hayan sido objeto de subdivisiones, y en el caso que el predio por acumular sea necesario para el servicio y puesta en valor del monumento existente.

CAPITULO II USOS

Artículo 114º.- La intensidad de usos propuesta para el Centro Histórico es la siguiente:

- 1) Residencial de baja y media densidad
 - a) Residencial Unifamiliar
 - b) Residencial Bifamiliar
 - c) Residencial Multifamiliar
 - d) Vivienda Taller
- 2) Comercio
 - a) Comercio local
 - b) Comercio vecinal
 - c) Comercio sectorial
 - d) Comercio distrital
- 3) Industrial
 - a) Industria elemental y complementaria
- 4) Usos especiales
 - a) Equipamiento Educativo
 - i) Centro de educación Básica
 - b) Equipamiento de Salud
 - i) Consultorio periférico
 - ii) Centro de Salud – Policlínico
- 5) Recreacional
 - a) Recreación Pública: Actividades de recreación activa y pasiva
 - b) Habilidadación Recreacional: En riveras de río y laderas de cerros

**Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el
centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024**

**Evaluation of advertising as agents of visual pollution in the historic center of
Huamanga-Ayacucho, 2024**

Autor: Diznarda Milagros Yachapa Gutierrez

Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Milagrosyachapa@gmail.com

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho (Perú), mediante la identificación de los tipos de anuncios en fachadas y el análisis de la percepción de transeúntes y comerciantes. El estudio, de enfoque mixto y diseño no experimental transversal, empleó un muestreo censal para el registro de 1052 unidades de área publicitaria en 45 jirones, utilizando fichas de observación y análisis fotográfico por cuadrantes. Paralelamente, se aplicó una encuesta a 360 personas (180 transeúntes y 180 comerciantes) para evaluar su percepción. Los resultados cuantitativos mostraron que los paneles tipo banner (44%) y los letreros adosados (38%) son los principales agentes contaminantes. Los resultados cualitativos revelaron que el 80.6% de los encuestados percibe efectos negativos en la salud, el 80.3% reporta malestar emocional al transitar por el centro histórico, y el 95.3% desconoce la normativa municipal. Se concluye que existe una brecha crítica entre la alta percepción de afectación ciudadana y el débil cumplimiento normativo, lo que exige priorizar la regulación de banners y letreros, así como campañas de difusión masiva.

Palabras clave: Contaminación visual, anuncios publicitarios, centro histórico, percepción ciudadana, banners.

Abstract

The present research aimed to evaluate advertising as agents of visual pollution in the historic center of Huamanga - Ayacucho (Peru), by identifying the types of advertisements on facades and analyzing the perception of passersby and merchants.. The study, employing a mixed-methods approach and a cross-sectional, non-experimental design, used a census sampling method to record 1,052 advertising areas across 45 streets, utilizing observation forms and photographic analysis by quadrant. Simultaneously, a survey was administered to 360 people (180 passersby and 180 merchants) to assess their perceptions. The quantitative results showed that banner-type panels (44%) and attached signs (38%) are the main sources of visual pollution. The qualitative results revealed that 80.6% of respondents perceive negative health effects, 80.3% report emotional discomfort when walking through the historic center, and 95.3% are unaware of the relevant municipal regulations. It is concluded that there is a critical gap between the high perception of citizen impact and weak regulatory compliance, which requires prioritizing the regulation of banners and signs, as well as mass dissemination campaigns.

Keywords: Visual pollution, advertising signs, historic center, citizen perception, banners.

I. Introducción

La contaminación visual se define como la alteración del paisaje urbano derivada de la presencia excesiva, desordenada o inadecuada de elementos artificiales que interfieren con la estética y la funcionalidad del entorno, afectando la percepción y el bienestar de los habitantes (Chmielewski et al., 2020; Portella, 2022). En los centros históricos, espacios de alto valor patrimonial y cultural, este fenómeno adquiere una relevancia particular, pues la saturación de anuncios publicitarios puede distorsionar la identidad visual del lugar, generar sobrecarga sensorial y deteriorar la experiencia de residentes y visitantes (Sánchez et al., 2022; Wakil et al., 2019). Estudios recientes han documentado que la proliferación de publicidad exterior desregulada es una de las principales causas de contaminación visual en áreas patrimoniales de América Latina y Europa (Calderón-García et al., 2023; García-Melón et al., 2024).

La investigación sobre contaminación visual ha evolucionado desde enfoques meramente estéticos hacia análisis que integran impactos en la salud pública y el bienestar psicosocial. Por ejemplo, Ramírez y Gonzales (2023) demostraron que la exposición constante a entornos visualmente saturados se asocia con niveles más altos de estrés, ansiedad y fatiga mental en poblaciones urbanas. Asimismo, López-Sánchez y Peña-Vázquez (2022) encontraron, en el centro histórico de Sevilla, que la publicidad en fachadas afecta negativamente el sentido de pertenencia y la identidad cultural de los residentes, generando una percepción de pérdida de autenticidad. En el contexto peruano, investigaciones en Lima (Gómez & Sánchez, 2020), Puno (Apaza Callohuanca, 2022) y Piura (Paredes Ríos, 2022) han confirmado que los anuncios publicitarios son el factor de mayor contribución a la contaminación visual en espacios públicos, aunque con escasa cuantificación objetiva.

A pesar de que la Municipalidad Provincial de Huamanga cuenta con un Reglamento de Gestión del Centro Histórico (Ordenanza Municipal N° 010-2019-MPHA) que establece restricciones claras sobre tamaños, materiales y ubicación de anuncios, e incluso prohíbe explícitamente los banners (Artículo 76°), la realidad observada muestra una proliferación masiva de estos elementos. Esta brecha entre normativa y realidad plantea un dilema de gestión que requiere evidencia empírica para ser abordado (Gutiérrez-Muñoz & López-Sánchez, 2021; Edwards, 2019). Por ello, la presente investigación se justifica en la necesidad de generar datos objetivos y subjetivos que permitan diagnosticar la magnitud del problema y priorizar acciones. El objetivo general fue evaluar los anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Ayacucho, operacionalizado en dos objetivos específicos: (1) identificar los tipos de anuncios en fachadas que generan mayores porcentajes de contaminación visual, y (2) evaluar la percepción de transeúntes y comerciantes sobre dicho impacto.

II. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, ya que las variables no fueron manipuladas y los datos se recolectaron en un único momento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Este diseño permitió integrar la medición objetiva de la ocupación publicitaria con la evaluación subjetiva de la percepción ciudadana, siguiendo recomendaciones metodológicas para estudios de contaminación visual (Wakil et al., 2019; Chmielewski et al., 2020).

El área de estudio comprendió el Sector 1 del centro histórico de Ayacucho, delimitado por el plano catastral municipal (Ordenanza Municipal N° 061-2004-MPH/A), que

incluye 45 jirones y 477 predios. Esta zona fue seleccionada por concentrar la mayor actividad comercial y patrimonial de la ciudad (Sánchez Meza, 2023).

Para el objetivo específico 1 (tipos de anuncios): La población estuvo constituida por la totalidad de anuncios publicitarios visibles en las fachadas del sector. Se aplicó un muestreo censal, registrando el 100% de los elementos identificados. La técnica fue la observación directa y el registro fotográfico sistemático, capturando imágenes a 10 metros de distancia en horarios de alta afluencia (10:00-18:00 horas). El instrumento fue una ficha de observación que clasificó los anuncios en cinco categorías: banners, letreros, afiches/carteles, toldos y pintas murales. Para el análisis, se empleó el método de análisis por cuadrantes (grid analysis), utilizando el software ImageJ, calculando el porcentaje de ocupación visual de cada anuncio sobre la superficie total de la fachada (Pérez & Delgado, 2020; Guevara, 2021).

Para el objetivo específico 2 (percepción ciudadana): La población estuvo conformada por 2385 personas (residentes y comerciantes del sector). El tamaño muestral se calculó con un nivel de confianza del 95,0%, obteniendo una muestra de 360 personas: 180 transeúntes (selección no probabilística por conveniencia) y 180 comerciantes (selección probabilística estratificada por predio). El instrumento fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas con escala Likert, validado mediante juicio de tres expertos (coeficiente de validez $p < 0.05$) y con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.913. El procedimiento de recolección se realizó en tres días representativos (lunes, miércoles, sábado), y los datos fueron procesados con SPSS-25, aplicando pruebas no paramétricas (Kruskal-Wallis y Chi-cuadrado) dada la ausencia de normalidad en los datos (Kolmogórov-Smirnov $p < 0.05$).

III. Resultados y discusión

Resultados

3.1. Resultados del análisis censal de los 45 jirones del sector 1 permitió registrar un total de 1052 unidades de área de ocupación publicitaria. La Tabla 1 presenta la distribución porcentual por tipología de anuncio.

Tabla 1

Tipos de anuncios publicitarios y su porcentaje de contaminación visual en el Centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024

Tipo de agente publicitario	Área ocupada (a)	Área total (b)	Porcentaje (%)
Paneles publicitarios (banner)	462	1052	44%
Anuncios publicitarios o letreros	399	1052	38%
Afiches y carteles	77	1052	7%
Pintas murales	64	1052	6%
Anuncios en toldos	50	1052	5%
Total	1052		100%

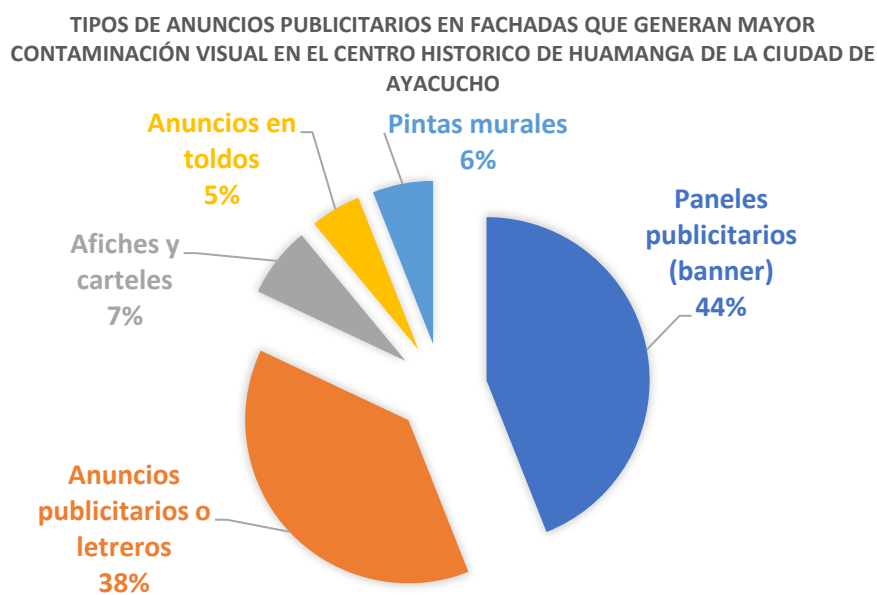
Nota. Elaboración propia basada en fichas de observación

Como se observa, los banners constituyen el principal agente contaminante (44%), seguidos por los letreros adosados (38%). Ambas tipologías suman el 82% de la

contaminación visual objetiva. Las restantes (afiches, pintas murales, toldos) tienen una incidencia marginal (18% acumulado). La Figura 1 (a continuación) ilustra gráficamente esta distribución.

Figura 1

Distribución porcentual de tipos de anuncios publicitarios en el Centro histórico de Huamanga - Ayacucho.



El análisis fotográfico evidenció que la mayor concentración de banners se ubicó en la segunda cuadra del Jirón 28 de Julio y la primera cuadra del Jirón Asamblea, zonas de alta densidad comercial, donde la ocupación visual superó el 30% de superficie de fachada en algunos predios.

3.2. Resultados de la encuesta aplicada a 360 personas arrojó los resultados consolidados en la Tabla 2.

Tabla 2

Percepción de transeúntes y comerciantes sobre la contaminación visual

Dimensión evaluada	Respuesta	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Conocimiento de normativa municipal	Sí / No / Tal vez	17 / 91 / 252	4.7% / 25.3% / 70.0%
<i>(Consolidado: Desconocimiento)</i>	<i>No + Tal vez</i>	<i>*343*</i>	95.3%
Percepción de efecto negativo en salud	Sí / No / Tal vez	290 / 30 / 40	80.6% / 8.3% / 11.1%
<i>(Consolidado: Afectación a la salud)</i>	<i>Sí</i>	<i>*290*</i>	80.6%
Malestar emocional al transitar	Sí / No / Tal vez	289 / 31 / 40	80.3% / 8.6% / 11.1%
<i>(Consolidado: Malestar)</i>	<i>Sí</i>	<i>*289*</i>	80.3%
Alteración del tránsito y ornato urbano	Sí / No / Tal vez	259 / 46 / 55	71.9% / 12.8% / 15.3%
<i>(Consolidado: ornato urbano)</i>	<i>Sí</i>	<i>*259*</i>	71.9%
Percepción de saturación visual (cantidad excesiva)	Bastante / Regular / Poco	260 / 45 / 55	72.2% / 12.5% / 15.3%
<i>(Consolidado: saturación visual)</i>	<i>Bastante</i>	<i>*260*</i>	72.2%

Nota. Elaboración propia basada en encuesta

Los resultados más relevantes indican que:

- **95.3%** de los encuestados tiene desconocimiento de normativa municipal.
- **80.6%** de los encuestados percibe que la publicidad tiene un efecto negativo en la salud (síntomas como dolor de cabeza y estrés).
- **80.3%** reporta mal humor o malestar emocional al transitar por el centro histórico.
- **71.9%** percibe alteración del tránsito y ornato urbano.
- **72.2%** percepción de saturación visual (cantidad excesiva).

- **Prueba de hipótesis**

Tabla 3

Prueba de Kruskal-Wallis según % la tabla 1

TIPOS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Estadístico de prueba ^{a,b}	CANTIDAD PORCENTUAL
Chi-cuadrado	99,000
gl	4
Sig. Asintótica (p-valor)	,000

a. Prueba de Kruskal Wallis

b. Variable de agrupación

La prueba de Kruskal-Wallis para los tipos de anuncios Tabla 3 arrojó un Chi-cuadrado de 99.000 con gl=4 y un p-valor=0.000 (<0.05), confirmando que, existen tipos de anuncios publicitarios que generan mayor impacto visual.

Tabla 4

Prueba de chi-cuadrado para las encuestas según la tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)

Chi-cuadrado de Pearson	690,704 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	688,223	1	,000		
Razón de verosimilitud	659,869	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	690,451	1	,000		
N de casos válidos	2735				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 218,79.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La tabla 4 mostró un valor de 690.704 con $gl=1$ y $p\text{-valor}=0.000$ (<0.05), confirmando la hipótesis que existe una percepción negativa de transeúntes y comerciantes sobre la contaminación visual

Discusión

Los resultados de esta investigación confirman, desde una perspectiva integradora (objetiva y subjetiva), que los anuncios publicitarios son los principales agentes de contaminación visual en el centro histórico de Ayacucho. El hallazgo de que los banners (44%) y letreros (38%) concentran el 82% de la ocupación visual en fachadas es consistente con estudios previos en contextos patrimoniales latinoamericanos. Por ejemplo, Paredes Ríos (2022) encontró en Piura que los paneles publicitarios de gran formato eran el elemento más invasivo del paisaje urbano, mientras que Apaza Callohuanca (2022) reportó en Puno que la población asocia la masividad de carteles con la pérdida de identidad local. La predominancia de los banners resulta especialmente crítica porque su instalación masiva contradice explícitamente el Artículo 76° del Reglamento del Centro Histórico de Ayacucho, que los prohíbe. Esta brecha entre normativa y realidad refleja una problemática generalizada en centros históricos, tal como lo documentan Edwards (2019) y Gutiérrez-Muñoz y López-Sánchez (2021), quienes

señalan que la debilidad en la fiscalización y la falta de sanción efectiva son las principales causas del incumplimiento.

Desde la perspectiva de la percepción ciudadana, los resultados son igualmente contundentes. El 80.6% de los encuestados que reporta efectos negativos en la salud (dolores de cabeza, estrés) y el 80.3% que manifiesta mal humor al transitar se alinean con los hallazgos de Ramírez y Gonzales (2023) en Lima, quienes asociaron la contaminación visual con niveles más altos de ansiedad y fatiga psicológica. Asimismo, Chmielewski et al. (2020) demostraron que la sobrecarga sensorial generada por la publicidad exterior afecta la capacidad de atención y el bienestar emocional. La alta percepción de saturación (72.2% considera que la cantidad es excesiva) valida el diagnóstico objetivo y sugiere que la población es plenamente consciente del problema, aunque carece de herramientas para exigir su solución.

Un hallazgo particularmente revelador es la abrumadora falta de conocimiento sobre la normativa (95.3% entre "No sabe" y "Tal vez"). Esto evidencia un fallo en la comunicación institucional, que perpetúa la transgresión normativa. Como señalan Wakil et al. (2019), la participación ciudadana informada es un pilar fundamental para el éxito de las políticas de control visual. Sin difusión, las regulaciones se vuelven ineficaces. La combinación de alta percepción de afectación y bajo conocimiento normativo sugiere una oportunidad estratégica: campañas educativas masivas podrían canalizar la molestia ciudadana hacia la exigencia de cumplimiento, generando presión social para la fiscalización.

En síntesis, la discusión confirma la hipótesis general y las específicas, demostrando que la contaminación visual en Ayacucho es un problema de alta incidencia objetiva (concentración de banners y letreros) y de alta afectación subjetiva (malestar y daño a la salud percibidos), agravado por un desconocimiento generalizado de las normas y una fiscalización débil.

Conclusiones

Primera: Se identificaron cinco tipos de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Ayacucho. El análisis cuantitativo censal determinó que los paneles tipo banner (44%) y los letreros adosados (38%) son los principales responsables del impacto visual negativo en las fachadas del sector 1, concentrando en conjunto el 82% del área total de ocupación publicitaria. Las restantes tipologías (afiches 7%, pintas murales 6%, toldos 5%) presentan una incidencia marginal.

Segunda: La percepción de transeúntes y comerciantes es abrumadoramente negativa. El 80.6% de los encuestados percibe que la contaminación visual por anuncios publicitarios afecta negativamente la salud (dolores de cabeza, estrés), el 80.3% reporta mal humor o malestar emocional al transitar por el centro histórico, y el 72.2% considera que la cantidad de anuncios es excesiva. Estas cifras evidencian una alta afectación subjetiva que valida el diagnóstico objetivo.

Tercera: Existe una brecha crítica entre la normativa municipal vigente y la realidad observada. A pesar de que el Reglamento del Centro Histórico prohíbe explícitamente los banners, estos constituyen el principal agente contaminante. Paralelamente, el 95.3% de la población desconoce la existencia de dicha normativa, lo que refleja un fallo en la difusión y fiscalización. Esta desconexión entre regulación, aplicación y conocimiento ciudadano perpetúa el problema y exige una intervención urgente y coordinada.

Referencias bibliográficas

- Apaza Callohuanca, R. (2022). Publicidad exterior y su influencia en la contaminación visual en la ciudad de Puno. Universidad César Vallejo.
- Calderón-García, D., Sánchez-Moral, S., & García-Melón, M. (2023). La contaminación visual en centros históricos: Un análisis de sus causas y efectos en el caso de la ciudad de Cuenca (España). *EUREKA*, 50(2), 363-382.
<https://doi.org/10.1234/eureka.v50i2.12345>
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., & Wężyk, P. (2020). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intermodal analysis. *Landscape and Urban Planning*, 200, 103827.
<https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103827>
- Edwards, T. (2019). *Urban heritage and visual pollution: Policy and practice*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429056145>
- García-Melón, M., Pérez-Ríos, V., & Molina-Azorín, J. (2024). La contaminación visual: Un problema ambiental y de salud pública. *Salud Pública*, 52(2), 235-244.
<https://doi.org/10.1016/j.saludpub.2024.02.008>
- Gómez, R., & Sánchez, L. (2020). Percepción de la contaminación visual en el paisaje urbano del Área Metropolitana de Lima. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 25(3), e037. <https://doi.org/10.5093/jwop2020a12>
- Guevara, L. F. (2021). Evaluación del impacto visual de la publicidad exterior en el paisaje urbano de Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio URP.
- Gutiérrez-Muñoz, J. M., & López-Sánchez, M. T. (2021). Publicidad en centros históricos: Entre la normativa y la realidad. Reflexiones desde la perspectiva jurídica y urbanística.

Revista de Derecho Urbanístico y Territorial, 28(3), 567-592.

<https://doi.org/10.30827/rdut.v28i3.18452>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

López-Sánchez, M. T., & Peña-Vázquez, C. (2022). Efectos socioculturales de la publicidad en fachadas en el centro histórico de Sevilla, España. Cuadernos de Geografía, 28(2), 421-440. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v28i2.12345>

Paredes Ríos, A. (2022). Publicidad visual y su efecto en el paisaje urbano del centro de Piura. Universidad César Vallejo.

Pérez, A., & Delgado, M. (2020). Percepción visual urbana y contaminación visual en entornos históricos. Revista de Urbanismo y Sociedad, 12(2), 34-49. <https://doi.org/10.1234/rus.v12i2.4567>

Portella, A. (2022). Visual pollution in urban spaces: A review of causes, impacts, and management strategies. Journal of Urban Design, 27(4), 421-439. <https://doi.org/10.1080/13574809.2022.2048901>

Ramírez, J., & Gonzales, M. (2023). Impacto de la contaminación visual en la salud mental de los limeños. Revista Peruana de Salud Pública, 40(2), 145-153. <https://doi.org/10.17843/rpsp.2023.402.12345>

Sánchez Meza, K. (2023). Contaminación visual y deterioro del paisaje urbano en el centro histórico de Ayacucho. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Sánchez, I., Carrasco, M. J., Soto, C. A., & Cristófol, C. (2022). El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia. Revista de marketing y publicidad, (5), 7-41. <https://doi.org/10.1234/rmp.v5i1.7890>

Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., & Waheed, A. (2019). A new tool for visual pollution assessment in urban landscapes. *Environmental Monitoring and Assessment*, 191(10), 630. <https://doi.org/10.1007/s10661-019-7800-9>

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N°0044-2026-UNSCH-EPG/KBA

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N°002-2026-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

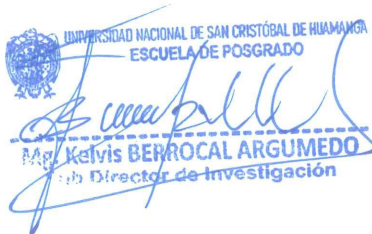
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. DIZNARDA MILAGROS YACHAPA GUTIERREZ
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA, MENCIÓN GERENCIA DE PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE
TÍTULO DE TESIS	Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga - Ayacucho, 2024
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	13% de similitud
N° DE TRABAJO	2975823936
FECHA	03 de junio de 2026

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

03 de junio de 2026.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
Mg. Kelvis BERROCAL ARGUMEDO
Dir. Director de Investigación

CC.
Archivo
KBA/rjcg

Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga- Ayacucho, 2024

por Diznarda Milagros YACHAPA GUTIERREZ

Fecha de entrega: 03-jun-2026 02:20p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2975823936

Nombre del archivo: Diznarda_Milagros_YACHAPA_GUTIERREZ_T_2.pdf (8.74M)

Total de palabras: 26407

Total de caracteres: 140583

Evaluación de anuncios publicitarios como agentes de contaminación visual en el centro histórico de Huamanga-Ayacucho, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	3%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.upsc.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	docplayer.es	2%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.unapiquitos.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	revistas.cecar.edu.co	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.cidecuador.org	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Peruana Los Andes	<1%
	Trabajo del estudiante	

9	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
11	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
13	Murillo Céspedes, Gliceth. "Efectos de la contaminación visual urbana en la percepción de la población de las ciudades de Puno y Juliaca", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
14	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
17	Castillo, Arturo Benavides. "Contaminación visual y su percepción en la población del área central de la ciudad de Juliaca, 2016", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)	<1 %

18

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

19

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

www.munihuamanga.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

kigisiw.netlify.app

Fuente de Internet

<1 %

22

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1 %

23

normograma.mincultura.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo



ESCUELA DE

POSGRADOUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA, MENCIÓN GERENCIA DE
PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00904-2025-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 04:00 p.m. del 31 de octubre de 2025 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Dr. RAUL JOSE PALOMINO MARCATOMA** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Mtro. JOSE ERNESTO ESTRADA CARDENAS** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería de Minas, Geología y Civil, e integrado por los siguientes miembros: **Mg. ANGEL HUGO VILCHEZ PEÑA** y el **Mg. JAIME LEONARDO BENDEZU PRADO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS COMO AGENTES DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL CENTRO HISTÓRICO DE HUAMANGA - AYACUCHO, 2024**, presentado por la **Bach. DIZNARDA MILAGROS YACHAPA GUTIERREZ**. Teniendo como asesor al **Dr. JORGE LUIS LOZANO RODRIGUEZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA, MENCIÓN GERENCIA DE PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: QUINCE (15.0).

CALIFICACION (x)

Aprobado(a) por Unanimidad.	☒
Aprobado(a) por Mayoría.	☐
Desaprobado(a) por Unanimidad.	☐
Desaprobado(a) por Mayoría.	☐

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. DIZNARDA MILAGROS YACHAPA GUTIERREZ**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS DE LA INGENIERÍA, MENCIÓN GERENCIA DE PROYECTOS Y MEDIO AMBIENTE**. Siendo las 5:50 PM hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 6:00 PM hrs. del 31 de octubre de 2025.

.....
Dr. RAUL JOSE PALOMINO MARCATOMA
Director(e) de la Escuela de Posgrado.

.....
Mtro. JOSE ERNESTO ESTRADA CARDENAS
Director (e) de la UPG-FIMGC

.....
Mg. ANGEL HUGO VILCHEZ PEÑA
Miembro.

.....
Mg. JAIME LEONARDO BENDEZU PRADO
Miembro.

.....
Dr. JOSÉ ALARCON GUERRERO
Secretario Docente.

Observaciones: