

PUBLICIDAD VISUAL Y ALTERACIÓN DEL PAISAJE URBANO EN EL CERCADO DE ICA

Alvaro Loayza Parián, Isabel Natividad Uruce Velazco,
Luisa Antonia Pacheco Villa García, Cécilia Teresa Ventura Miranda,
Garmen Elvia Mejía Lengua, Karen Leticia Llerena Ururi,
Esmeralda del Rocío Cordova Barrios, Pedro Luis Berrocal Pacheco

EDITORIAL
Académica
SCIDE

ISBN 978-9942-679-75-8

Publicidad visual y alteración del paisaje urbano en el Cercado de Ica

Publicidad visual y alteración del paisaje urbano en el Cercado de Ica

Autores

Álvaro Loayza Parian

Isabel Natividad Uruce Velazco

Luisa Antonia Pacheco Villa García

Cecilia Teresa Ventura Miranda

Carmen Elvia Mejía Lengua

Karen Leticia Llerena Ururi

Esmeralda del Rocío Córdova Barrios

Pedro Luis Berrocal Pacheco

Publicidad visual y alteración del paisaje urbano en el Cercado de Ica.

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Copyright © 2025

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador

Tel.: + (593) 04 2037524

<http://www.cidecuador.org>

ISBN: 978-9942-679-75-8

<https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.PV679758>

Dirección editorial: Lic. Pedro Misacc Naranjo, Msc.

Coordinación técnica: Lic. María J. Delgado

Diseño gráfico: Lic. José Fuentes

Diagramación: Lic. Alba Gil

Fecha de publicación: octubre, 2025



Guayaquil - Ecuador

La presente obra fue evaluada por pares académicos experimentados en el área.

Este libro ha sido revisado por pares externos

Dra. Teresa Barreto Véliz

Universidad de Oriente, Monagas, Venezuela

PAR 1

Dra. Haydeé Daniels

Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Monagas, Venezuela

PAR 2

Catalogación en la Fuente

Publicidad visual y alteración del paisaje urbano en el Cercado de Ica / Álvaro Loayza Parian, Isabel Natividad Uruere Velazco, Luisa Antonia Pacheco Villa García, Cecilia Teresa Ventura Miranda, Carmen Elvia Mejía Lengua, Karen Leticia Llerena Ururi, Esmeralda del Rocío Córdova Barrios, Pedro Luis Berrocal Pacheco.- Ecuador: Editorial CIDE, 2025.

105 p.: incluye figuras; 17,6 x 25 cm.

ISBN: 978-9942-679-75-8

1. Contaminación visual publicitaria 2. Paisaje urbano

Dedicatoria

A todas y todos los profesionales, investigadores, docentes, estudiantes y ciudadanos comprometidos con el saber, que, desde la arquitectura, la ingeniería, el urbanismo, las ciencias sociales, ciencias de la salud y la comunicación, el arte y el medio ambiente aportan cada día a imaginar y construir una ciudad más verde, más humana y más justa.

A quienes no solo analizan los problemas urbanos, sino que se atreven a proponer soluciones con visión integradora, esperanza activa y compromiso con la vida. A quienes promueven una gestión verde y saludable del entorno, donde cada habitante, en su labor diaria, experimente un ambiente armonioso, natural y digno. A todos aquellos que cultivan el hábito de administrar con conciencia cada elemento que los rodea -el aire, el suelo, el paisaje, el sonido y la imagen-, porque saben que una ciudad bien cuidada comienza por quienes la piensan, la sienten y la viven con responsabilidad.

A quienes piensan y siente que el conocimiento tiene un papel fundamental en los procesos de transformación y resiliencia, y que desde sus distintas disciplinas siembran ideas, cruzan fronteras del saber y actúan con conciencia ecológica en tiempos de profundas transiciones.

A todos ellos, con gratitud y admiración, por abrir caminos hacia una ciudad posible: verde, viva y digna para las generaciones que vienen.

Agradecimiento

Este trabajo es el fruto de un esfuerzo colectivo, forjado con pasión, conocimiento y compromiso por parte de ocho investigadores provenientes de distintas áreas del saber, unidos por un propósito común: contribuir a la construcción de una ciudad más verde, resiliente y humana en tiempos de profundos cambios. Agradecemos profundamente la entrega de cada uno de ellos, cuyo aporte desde la arquitectura, el urbanismo, la ingeniería ambiental, las ciencias sociales, la ciencia de la salud, la comunicación, la educación y la gestión pública ha permitido abordar esta problemática desde una mirada integral, crítica y propositiva.

Expresamos nuestra gratitud a las instituciones académicas y profesionales que respaldaron este estudio, así como a los ciudadanos del cercado de Ica que, con sus voces, experiencias y percepciones, enriquecieron el proceso de investigación. Cada encuentro, cada diálogo y cada recorrido por la ciudad alimentaron la convicción de que una urbe más armoniosa es posible, siempre que se administre con sabiduría todo lo que nos rodea: el espacio, el tiempo, la imagen, la naturaleza y las relaciones humanas.

Gracias también a quienes, desde el anonimato, acompañaron este proceso con su confianza, apoyo logístico, revisiones, y sobre todo con la creencia firme de que la ciencia, cuando se hace con amor por el territorio y respeto por la gente, es una herramienta poderosa para transformar realidades.

A cada uno de los ocho investigadores, por sembrar juntos esta idea, cultivarla con trabajo riguroso y regarla con sueños de futuro. Que este libro sea no solo una contribución al conocimiento, sino también una invitación a seguir construyendo ciudades que se parezcan más a lo que soñamos: verdes, sensibles, conscientes y profundamente vivas.

Índice

Dedicatoria	5
Agradecimiento	7
Prólogo	11
Introducción	13

Capítulo 1 Contextualización del paisaje urbanístico I

1.1 Introducción	16
1.2 La contaminación visual: definición y características	19
1.3 El paisaje urbano como componente ambiental	22
1.4 Consecuencias socio espaciales y culturales	22
1.5 La contaminación visual como desafío para el desarrollo sostenible	23
1.6 Marco normativo que regula la publicidad exterior. Caso Cercado de Ica, Perú	25
1.6.1 Regulación de la Publicidad Exterior en el Cercado de Ica: Análisis Crítico de la Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI	26
1.6.2 Gobernanza local y ordenamiento territorial	27
1.6.3 Principios de legalidad y simplificación administrativa	28

Capítulo 2

Paisaje urbanístico en Ica, Perú.

Caso de estudio

2.1 Introducción	30
2.2 Área de estudio	34
2.3 Delimitación de los puntos clave en el Cercado de Ica	39
2.4 Prueba de Hipótesis.....	60
2.5 Resultados.....	63

Capítulo 3

El impacto visual en el entorno

3.1 La contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica	65
3.2 Percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica	67
Reflexiones finales	71
Recomendaciones	74
Referencias	77
Glosario	83
Anexos.....	94
Semblanza de los autores	98

Prólogo

En el umbral del siglo XXI, las ciudades enfrentan desafíos complejos que trascienden lo físico y lo material. La contaminación visual publicitaria se ha convertido en una problemática silenciosa pero persistente, que transforma el paisaje urbano y afecta la percepción de quienes lo habitan y transitan día a día. Esta investigación nace de la necesidad de comprender cómo la saturación de imágenes, carteles y mensajes comerciales no solo altera la estética de nuestras calles, sino también condiciona la forma en que construimos colectivamente nuestra identidad urbana.

La ciudad de Ica, históricamente vibrante y culturalmente significativa, es aquí el punto de partida para reflexionar sobre el equilibrio entre desarrollo, comunicación visual y calidad de vida. Este estudio se desarrolla en un contexto donde los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial el ODS 11 sobre ciudades y comunidades sostenibles, marcan una hoja de ruta global hacia urbes más ordenadas, resilientes y habitables. Más allá del 2030, imaginar una ciudad sana y sensible al entorno implica repensar la forma en que ocupamos el espacio público, cómo regulamos lo que vemos y cómo preservamos la armonía visual como parte esencial del derecho a un ambiente digno.

La resiliencia urbana del futuro no se mide únicamente en su capacidad para resistir desastres o crisis, sino también en su habilidad para sanar visual y simbólicamente. Esta investigación propone una mirada crítica, pero también propositiva, sobre la percepción ciudadana frente a la contaminación visual, y busca abrir un diálogo necesario entre urbanismo, comunicación, estética y gobernanza. Desde la experiencia local del cercado de Ica, se proyecta una preocupación global: ¿qué tipo de ciudades estamos construyendo cuando permitimos que la publicidad desborde el paisaje y anule la belleza cotidiana?

El lector encontrará en las siguientes páginas un trabajo riguroso, sustentado en evidencias y voces ciudadanas, que no solo identifica un problema, sino que también convoca a imaginar soluciones integradas y sostenibles. En este sentido, este prólogo no solo introduce una investigación, sino que invita a abrir los ojos, literal y metafóricamente, ante una dimensión urbana muchas veces ignorada, pero profundamente influyente. Porque en el siglo XXI, una ciudad resiliente también es aquella que cuida lo que se ve.

Introducción

El paisaje urbano desempeña un papel esencial en la identidad y la estética de toda ciudad. Sin embargo, en los últimos tiempos, el Cercado de Ica, Perú, ha enfrentado un creciente problema que amenaza con alterar la armonía y belleza de su entorno: la contaminación visual generada por la publicidad. Se ha registrado un notable incremento en la cantidad de anuncios y carteles que saturan calles, plazas y fachadas de edificaciones, afectando de manera negativa la percepción visual tanto de los habitantes como de quienes visitan la zona.

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

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

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

FOOD

CAPÍTULO



SPER

338

**CONTEXTUALIZACIÓN DEL
PAISAJE URBANÍSTICO**

T

GATA

T

VE

Contextualización del paisaje urbanístico

1.1 Introducción

El entorno urbano constituye un componente fundamental en la configuración de la identidad y la dimensión estética de las ciudades. Los espacios metropolitanos se presentan como plataformas dinámicas de interacción y transformación constante, caracterizadas por una abundancia de estímulos sensoriales y signos artificiales que inciden directamente en los modos de comunicación y en su percepción. Estos elementos, concebidos como recursos de comunicación visual integrados en estructuras espaciales tanto bidimensionales como tridimensionales, intervienen en la conformación del paisaje urbano y se incorporan de manera activa en la cotidianidad de sus habitantes (Arroyave et al., 2025).

Dentro de este contexto, cuando ese entorno urbano presenta una estética armoniosa y resulta agradable a la vista, el bienestar de quienes lo habitan tiende a mejorar. Actualmente, cerca del 55 % de la población mundial —unos 4.200 millones de personas— vive en ciudades, y se proyecta que para el año 2050, esa cifra aumentará a siete de cada diez individuos. Este escenario urbano, que actúa como telón de fondo para la vida cotidiana, puede fomentar el arraigo y el orgullo entre los ciudadanos si se caracteriza por su belleza, tranquilidad y equilibrio. Además, este tipo de paisaje estimula la participación en iniciativas que promueven la conservación del entorno y del patrimonio que lo compone. En contraste, un paisaje urbano deteriorado, caótico y visualmente desagradable puede perjudicar la calidad de vida de los residentes y limitar el desarrollo económico y turístico del área (Arroyave et al., 2025).

En este sentido, Rubio (2012) citado por Gamez (2013), advierte que el crecimiento demográfico continuo, la concentración poblacional en grandes centros urbanos y el avance del desarrollo industrial intensifican los impactos negativos sobre el medio ambiente, generando fenómenos de contaminación cada vez más complejos (p. 10). Por tanto, la contaminación ambiental ha sido definida, de manera tradicional, como la presencia de agentes físicos, químicos o biológicos que generan alteraciones negativas en los sistemas naturales.

Asimismo, en las últimas décadas se ha reconocido la existencia de formas de contaminación no convencionales, como la contaminación visual, que afectan directamente la calidad del entorno urbano y la percepción del espacio por parte de sus habitantes (Pérez, 2022). Esta forma de contaminación, aunque menos tangible que otras, tiene consecuencias significativas sobre el paisaje urbano, la identidad cultural y el bienestar colectivo.

La contaminación visual emerge como una dimensión frecuentemente subestimada pero con implicaciones directas en la calidad del entorno urbano. Se manifiesta a través de la saturación de elementos gráficos, publicitarios y arquitectónicos que alteran la percepción estética del espacio público y generan sobrecarga sensorial en los habitantes. Investigaciones recientes han documentado casos concretos en ciudades latinoamericanas. Por ejemplo, en Monterrey (México), se ha evidenciado una proliferación descontrolada de anuncios publicitarios y estructuras visuales invasivas que comprometen la imagen urbana y dificultan la planificación sostenible del espacio (Martínez, 2023). En Venezuela, un estudio realizado en San Cristóbal demostró que la contaminación visual en espacios públicos genera impactos ambientales significativos, afectando

tanto la funcionalidad como la percepción del entorno urbano (Méndez, 2013).

Otro caso representativo es el del Cercado de Ica, donde se evidenció que la contaminación visual publicitaria afecta significativamente la calidad del paisaje urbano. Los resultados subrayan la necesidad de implementar regulaciones específicas para el control de la publicidad exterior y la recuperación del orden visual en el espacio público (Loayza, 2022).

Estos hallazgos refuerzan la urgencia de incorporar la contaminación visual en las agendas de sostenibilidad urbana y en los marcos legislativos ambientales, estableciendo criterios técnicos para el diseño, ubicación y densidad de elementos gráficos en el espacio público. Esto se alinea con los principios del urbanismo sostenible, que promueven la armonización entre funcionalidad, estética y bienestar ciudadano, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 11, que promueve ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

1.2 La contaminación visual: definición y características

La contaminación visual ha sido interpretada de diversas maneras. Rozadas (2006) como se citó en Méndez (2013), la

describe como el uso excesivo de elementos “no arquitectónicos” que distorsionan la estética y la imagen del paisaje, ya sea rural o urbano.

Una perspectiva más amplia sobre este fenómeno ha sido propuesta por el Instituto de Protección Civil y Ambiente de la Alcaldía de Chacao en Caracas, en su Ordenanza sobre Rayados, Pintas y Grafitis define la contaminación visual como el deterioro de la imagen y apariencia del entorno urbano causado por la acumulación de materiales, productos, residuos, edificaciones abandonadas y objetos físicos, así como por el incumplimiento de normas relacionadas con la densidad y características de la publicidad. Esta visión amplía el concepto al incluir elementos arquitectónicos como parte del problema (Gamez, 2013; Méndez, 2013).

En el caso específico de la contaminación visual generada por la publicidad, esta se manifiesta en la sobrecarga del espacio público con recursos gráficos como carteles, vallas, pantallas electrónicas y anuncios luminosos, los cuales rompen con la armonía visual del entorno. Este tipo de contaminación se distingue por su gran visibilidad, su permanencia prolongada y su capacidad para ocupar tanto áreas naturales como urbanas (Loayza, 2024). A diferencia de otras formas de publicidad, la exterior se presenta sin que el peatón pueda evitarla, lo que la

convierte en una presencia constante y, en muchos casos, invasiva.

A pesar de contar con definiciones claras, la percepción de la contaminación visual puede ser altamente subjetiva, lo que genera debates sobre qué se considera estéticamente agradable, arquitectónicamente válido o moderno.

En relación a las características de la contaminación visual se pueden mencionar las siguientes:

- Sobrecarga de estímulos: la acumulación de anuncios en zonas comerciales genera saturación sensorial, dificultando la atención y la orientación.
- Desorden espacial: la falta de regulación sobre ubicación, tamaño y diseño de los anuncios produce un entorno caótico.
-
- Impacto psicológico: genera estrés, fatiga visual y sensación de inseguridad en la población.
- Pérdida de identidad urbana: la publicidad invasiva oculta elementos arquitectónicos y culturales, afectando la memoria colectiva del espacio.

- Débil regulación legal: en muchos contextos latinoamericanos, las normativas sobre publicidad exterior son insuficientes o mal aplicadas

1.3 El paisaje urbano como componente ambiental

El paisaje urbano no solo es una construcción visual, sino también un reflejo de la identidad cultural, histórica y social de una ciudad. Según Lynch (1960), la legibilidad del entorno urbano es fundamental para que los ciudadanos puedan orientarse, identificarse con su entorno y desarrollar un sentido de pertenencia. Cuando el paisaje es alterado por elementos discordantes como la publicidad descontrolada, se produce una ruptura en la coherencia visual y en la experiencia estética del espacio urbano (Pérez, 2022).

1.4 Consecuencias socio espaciales y culturales

La alteración del paisaje urbano por contaminación visual tiene consecuencias que van más allá de lo estético. En el plano socio espacial, la saturación de anuncios puede generar desorientación, dificultar la movilidad peatonal y afectar la accesibilidad visual, especialmente para personas con discapacidad. En el plano cultural, la invasión publicitaria contribuye a la pérdida de identidad local, al ocultar o

distorsionar elementos arquitectónicos y patrimoniales que forman parte de la memoria colectiva (Hidalgo, 2023).

Además, la apropiación del espacio público por intereses comerciales puede generar tensiones entre distintos actores urbanos. Mientras los anunciantes buscan maximizar la visibilidad de sus productos, los ciudadanos reclaman un entorno ordenado, limpio y representativo de su cultura. Esta contradicción evidencia la necesidad de una gestión urbana que equilibre los intereses económicos con el derecho al paisaje y al espacio público.

1.5 La contaminación visual como desafío para el desarrollo sostenible

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas a través del Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 promueve la construcción de ciudades inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

En este contexto, la contaminación visual representa un obstáculo directo para alcanzar este objetivo, ya que:

- Deteriora la estética del paisaje urbano.
- Reduce la habitabilidad y el sentido de pertenencia.

- Limita el acceso equitativo al espacio público, especialmente en zonas vulnerables.
- Aumenta la percepción de inseguridad y desorden. (ONU-Hábitat, 2023).

En cuanto a estudios recientes se pone de manifiesto cómo la contaminación visual afecta la sostenibilidad urbana. Romero (2024) identificó en Piura, Perú, que la saturación de elementos visuales en asentamientos humanos afecta negativamente la percepción de habitabilidad y la calidad del entorno urbano, dificultando el desarrollo ordenado de la ciudad.

Por su parte Rodríguez et al. (2021) demostraron que en Bogotá, Colombia, la contaminación visual genera sobrecarga sensorial, estrés y pérdida de identidad urbana, afectando la salud mental y la cohesión social.

Finalmente, la CEPAL (2023) ha advertido que uno de los desafíos para cumplir el ODS 11 en América Latina es la gestión del entorno construido, incluyendo la reducción de impactos ambientales como la contaminación visual.

Sin duda, la contaminación visual publicitaria representa un desafío silencioso pero significativo para el desarrollo

sostenible de las ciudades; la evidencia empírica reciente demuestra que su impacto va más allá de lo estético, incidiendo directamente en la habitabilidad, la equidad urbana y la sostenibilidad ambiental.

1.6 Marco normativo que regula la publicidad exterior. Caso Cercado de Ica, Perú

La necesidad de establecer marcos normativos que regulen la publicidad exterior en función de criterios ambientales, culturales y sociales demanda más atención hoy día. Esto implica definir zonas de exclusión publicitaria, establecer límites de tamaño y luminosidad, y promover el uso de materiales sostenibles (Coronado-Orrillo et al., 2024; Pérez, 2022). Asimismo, es fundamental incorporar la participación ciudadana en los procesos de planificación visual, para asegurar que las decisiones reflejen las necesidades y aspiraciones de la comunidad.

Llegados a este punto, se explica brevemente, la Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI, emitida por la Municipalidad Provincial de Ica, la cual busca normar la instalación de elementos publicitarios en el distrito del Cercado.

1.6.1 Regulación de la Publicidad Exterior en el Cercado de Ica: Análisis Crítico de la Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI

La Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI, emitida por la Municipalidad Provincial de Ica, establece el marco normativo para la instalación, ubicación y características de los elementos de publicidad exterior en el distrito del Cercado de Ica. Este reglamento se fundamenta en disposiciones superiores como la Constitución Política del Perú, la Ley Orgánica de Municipalidades y el Reglamento Nacional de Edificaciones Municipalidad Distrital de Ica (Municipalidad Provincial de Ica, 2014).

Su objetivo principal es regular los aspectos técnicos y administrativos relacionados con la publicidad exterior, con el fin de preservar la estética urbana, la seguridad vial y el orden público (Municipalidad Provincial de Ica, 2014).

En este sentido, la Ordenanza N°010-2014-MPI establece el Reglamento para la Instalación de Elementos de Publicidad Exterior en el Cercado de Ica. Su contenido incluye:

- Definiciones de elementos publicitarios (murales, paneles, letreros luminosos, etc.).

- Requisitos técnicos y administrativos para obtener autorización.
- Zonas permitidas, restringidas y prohibidas para instalación.
- Procedimientos sancionadores por incumplimiento.

Por consiguiente, los entendidos consideran que la Ordenanza N°010-2014-MPI representa un esfuerzo por ordenar la instalación de publicidad exterior en el Cercado de Ica, pero evidencia tensiones entre autonomía municipal y legalidad normativa. Su revisión es necesaria para garantizar una regulación equilibrada, que promueva el desarrollo urbano sostenible, respete los derechos económicos y fortalezca la institucionalidad local.

1.6.2 Gobernanza local y ordenamiento territorial

La Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N°27972) establece que los gobiernos locales tienen competencia para regular el uso del espacio público, incluyendo la instalación de elementos de publicidad exterior. Esta facultad se enmarca en el principio de autonomía municipal consagrado en el artículo 194 de la Constitución Política del Perú. Sin embargo, dicha

autonomía debe ejercerse dentro de los límites legales, respetando los derechos fundamentales y las competencias de otras entidades del Estado.

1.6.3 Principios de legalidad y simplificación administrativa

El Decreto Legislativo N.º 1256 y los pronunciamientos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) establecen que las normas municipales deben evitar barreras burocráticas ilegales. Esto implica que cualquier requisito administrativo debe estar debidamente sustentado, ser proporcional y no vulnerar derechos económicos ni exceder las competencias territoriales.

FOOD

CAPÍTULO



PAISAJE URBANÍSTICO EN
ICA, PERÚ. CASO DE ESTUDIO

T
G
T

Paisaje urbanístico en Ica, Perú.

Caso de estudio

2.1 Introducción

Este capítulo examina la problemática de la contaminación visual derivada de la actividad publicitaria en el entorno urbano del Cercado de Ica. Se plantea como una respuesta fundamentada ante la creciente preocupación por los efectos negativos que la proliferación no regulada de anuncios comerciales puede ejercer sobre la estética urbana y la identidad visual del entorno. Considerando el valor patrimonial arquitectónico y cultural que distingue a la ciudad de Ica, así como su relevancia como destino turístico, resulta pertinente examinar de manera rigurosa el modo en que los elementos publicitarios inciden en la configuración y percepción del paisaje urbano local.

Existe una necesidad imperante de analizar cómo la proliferación excesiva de publicidad en el Cercado de Ica incide en la calidad de vida de sus habitantes. La exposición constante a estímulos visuales puede generar fatiga ocular y estrés, lo que repercute negativamente en el bienestar psicológico de la población. Esta situación evidencia la relevancia de abordar la problemática desde un enfoque integral que considere tanto la salud pública como la calidad del entorno urbano.

El análisis de la contaminación visual publicitaria en esta zona reviste una importancia multidimensional. En primer lugar, los resultados de la investigación permitirán aportar insumos clave para la formulación de estrategias de planificación urbana sostenible, orientadas a la creación de espacios más armónicos y habitables. Tales estrategias no solo favorecerán la conservación del patrimonio arquitectónico y cultural de Ica, sino que también contribuirán al mejoramiento de las condiciones de vida de sus residentes.

Asimismo, el estudio posee implicaciones económicas relevantes, dado que la percepción del entorno urbano influye directamente en la experiencia de los visitantes y en las decisiones de inversión local. Comprender el impacto de la publicidad visual sobre el turismo y la dinámica económica permitirá establecer políticas públicas y normativas que

promuevan un desarrollo económico más equilibrado y respetuoso con el paisaje urbano.

En consecuencia, la investigación sobre la contaminación visual publicitaria en el Cercado de Ica trasciende el ámbito local, ofreciendo aportes que pueden ser extrapolables a otros contextos urbanos. Sus hallazgos constituyen una base sólida para el diseño de políticas orientadas a la construcción de ciudades más saludables, visualmente armoniosas y económicamente sostenibles, tanto en Ica como en otras regiones.

La investigación sobre la contaminación visual publicitaria y su incidencia en el paisaje urbano del Cercado de Ica constituye una valiosa contribución científica al abordar una problemática de creciente relevancia en el contexto urbano contemporáneo. El estudio se sustenta en un diseño metodológico sólido, que incorpora un marco teórico riguroso, una selección estratégica de participantes y escenarios de análisis, así como la implementación de instrumentos pertinentes para la recolección y procesamiento de datos.

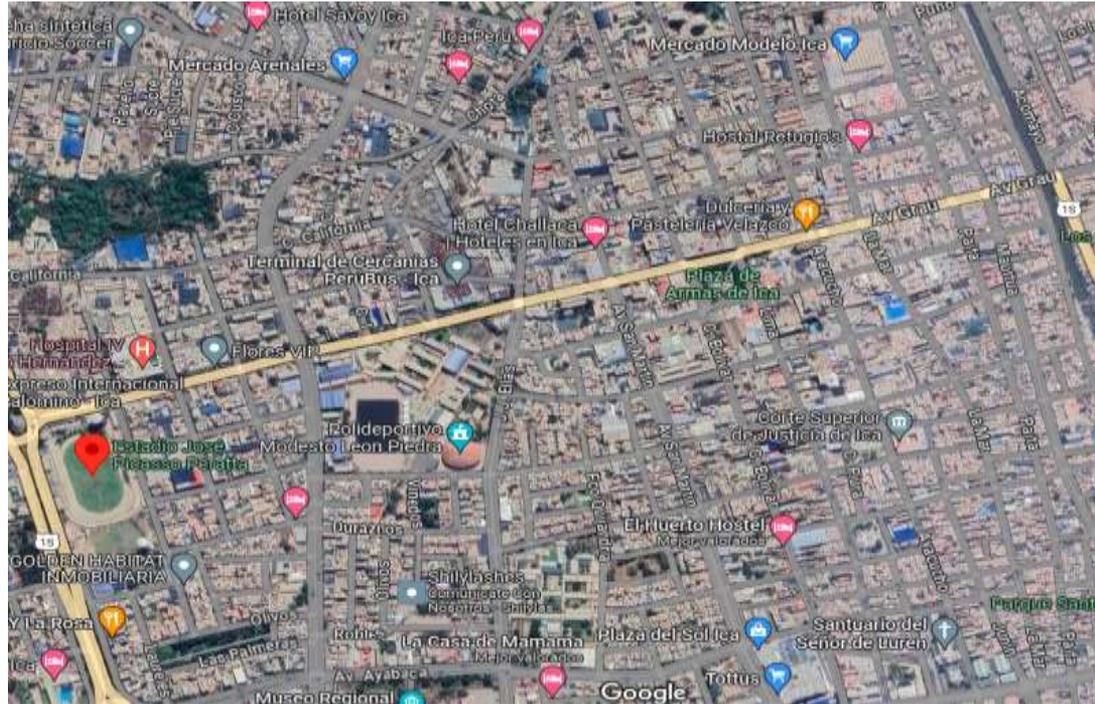
A partir de un análisis exhaustivo, se identifican implicaciones prácticas y se proponen recomendaciones orientadas a la comprensión integral del fenómeno, ofreciendo lineamientos para su abordaje en el contexto específico de Ica.

No obstante, es fundamental reconocer las limitaciones inherentes al estudio y destacar la necesidad de futuras investigaciones que permitan profundizar en la temática y validar los hallazgos obtenidos.

2.2. Área de estudio

Figura 1.

Cercado de Ica.



Nota. Los puntos indican el área de influencia y se consideró cuatro puntos. Adaptado de <https://www.google.com/maps/place/Ica>

El área de estudio se ha definido como el "Área de Influencia". Esta área abarca los siguientes puntos geográficos:

P1: Estadio José Picasso Peratta

P2: Unidad Vecinal Víctor Maurtua

P3: Puente Grau

P4: Santuario Señor de Luren

Dentro del perímetro establecido se desarrolló una investigación detallada sobre la contaminación visual y su repercusión en el paisaje urbano del Cercado de Ica. Los puntos de referencia identificados como P1 a P4 cumplen una función clave al delimitar con precisión los márgenes geográficos del estudio, tal como se ilustra en la Figura 1.

El análisis realizado en esta área se fundamenta en un enfoque interdisciplinario que integra aspectos de la percepción ambiental, la estética del entorno urbano y la planificación territorial. Los puntos P1 a P4 permiten trazar una cartografía clara que facilita la identificación y el registro de elementos que alteran la morfología visual del espacio urbano.

Para evaluar el impacto visual, se consideraron diversos criterios, entre ellos la concentración de publicidad exterior, la disonancia en el uso del color, la obstrucción de vistas relevantes

y la transformación de la identidad paisajística. Estos indicadores fueron seleccionados por su pertinencia en el diagnóstico urbano y por su capacidad para revelar conflictos entre la funcionalidad del espacio, su valor estético y los principios de sostenibilidad.

El estudio se clasificó como una investigación aplicada, dado que se orientó a la utilización práctica y empírica de los conocimientos generados a través de procesos sistemáticos de implementación y análisis. La metodología empleada correspondió a un enfoque observacional, prospectivo y de corte transversal, lo que permitió examinar el fenómeno en un momento determinado, considerando variables relevantes dentro del contexto urbano analizado.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico de tipo descriptivo y explicativo. Su objetivo principal fue caracterizar detalladamente la contaminación visual publicitaria en el paisaje urbano del Cercado de Ica, Perú, durante el año 2022 (Loayza, 2024). Para ello, se identificaron los elementos publicitarios presentes en zonas específicas del área de estudio, así como su distribución espacial.

Asimismo, se buscó explicar las causas y consecuencias de este fenómeno, mediante el análisis de las percepciones de los ciudadanos y su relación con la saturación publicitaria en el

entorno urbano. La investigación se sustentó en un enfoque cuantitativo, lo que permitió recopilar y analizar datos objetivos que facilitaron una comprensión profunda del problema.

Los hallazgos obtenidos aportaron información relevante para el diseño de estrategias orientadas a mitigar los efectos de la contaminación visual publicitaria y preservar la calidad estética del paisaje urbano de Ica, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la ciudad.

La configuración metodológica del estudio correspondió a un diseño no experimental, de tipo descriptivo y explicativo, con un alcance transversal. Bajo este enfoque, las variables no fueron manipuladas, sino observadas en su contexto natural para su posterior análisis. El propósito principal consistió en examinar la incidencia y manifestación de una o más variables dentro de un periodo temporal determinado, detallando el comportamiento y las relaciones entre dichas variables en grupos específicos de individuos u objetos de estudio.

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

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q} \quad (\text{Ec. 1})[35]$$

Reemplazando en (28),

Donde:

- n = Tamaño de muestra
- N = Tamaño de la población en estudio (150,280)
- Z = Valor de la distribución normal estandarizada de acuerdo al grado de confianza 95% (1,96)
- P = Distribución en la variable (0,5) (éxitos)
- Q = 1 – P (0,5) (fracaso)
- E = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0,01) al 9% (0,09), siendo 5% (0,55) el valor estándar usado en las investigaciones, para esta investigación se acepta el valor muestral de 0,563 %.

Reemplazando los datos en la ec. (1)

$$n = \frac{(1,96)^2(150,280)(0,5)(0,5)}{(150280-1)(0,0563)^2+(1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 170 \text{ pobladores}$$

En relación al instrumento metodológico aplicado en el presente estudio consistió en un cuestionario estructurado, diseñado para recopilar datos específicos sobre la percepción de la publicidad visual y su impacto en el paisaje urbano. La estructura y contenido del cuestionario se detallan en el Anexo 1.

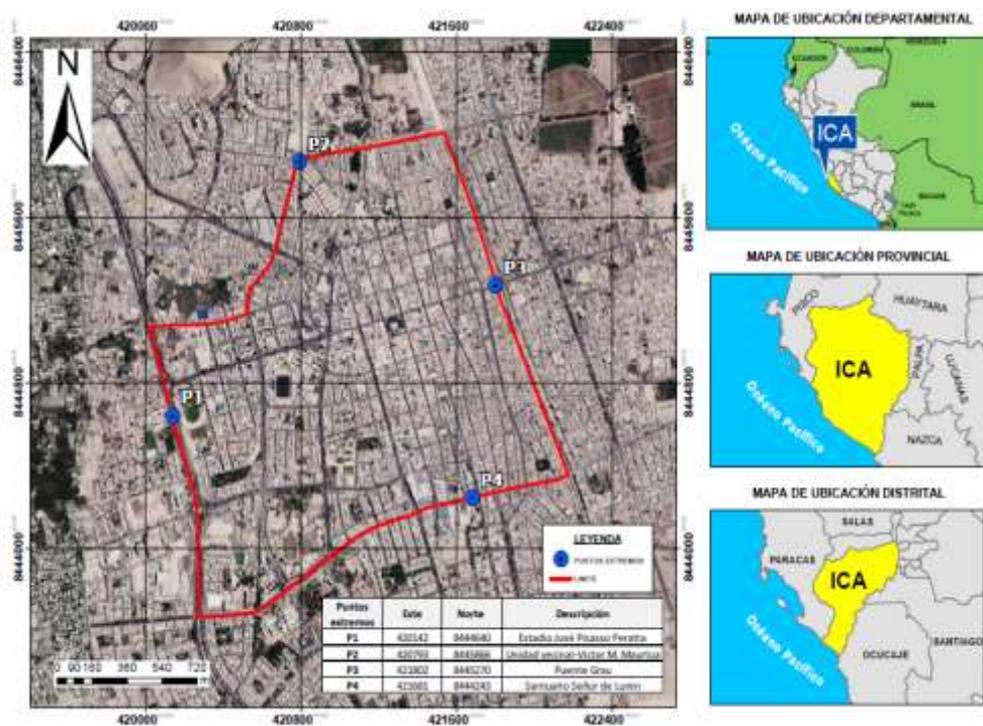
2.3 Delimitación de los puntos clave en el Cercado de Ica

El área de estudio se delimitó en cuatro puntos clave que conforman el Cercado de Ica, Figura 1. Estos puntos son:

El Estadio José Picasso Peratta (P1); la Urbanización Vecinal - Víctor Maurtua (P2); el Puente Grau (P3) y, el Santuario Señor de Luren (P4), (Figura 2).

Figura 2

Cercado de Ica.



Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Como se mencionó, para este estudio se consideraron específicamente los focos de contaminación visual, lo que permitió realizar un análisis detallado de los elementos publicitarios presentes y su influencia en el entorno urbano.

A continuación se puede apreciar en las 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 una representación visual significativa de la presencia publicitaria en dichos puntos, lo que evidencia la necesidad de implementar acciones específicas orientadas a la gestión y mejora del paisaje urbano en el Cercado de Ica.

Figura 3

Avenida. Grau, Cercado de la Ciudad de Ica.









Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 4

Avenida. Grau, Cercado de la Ciudad de Ica.





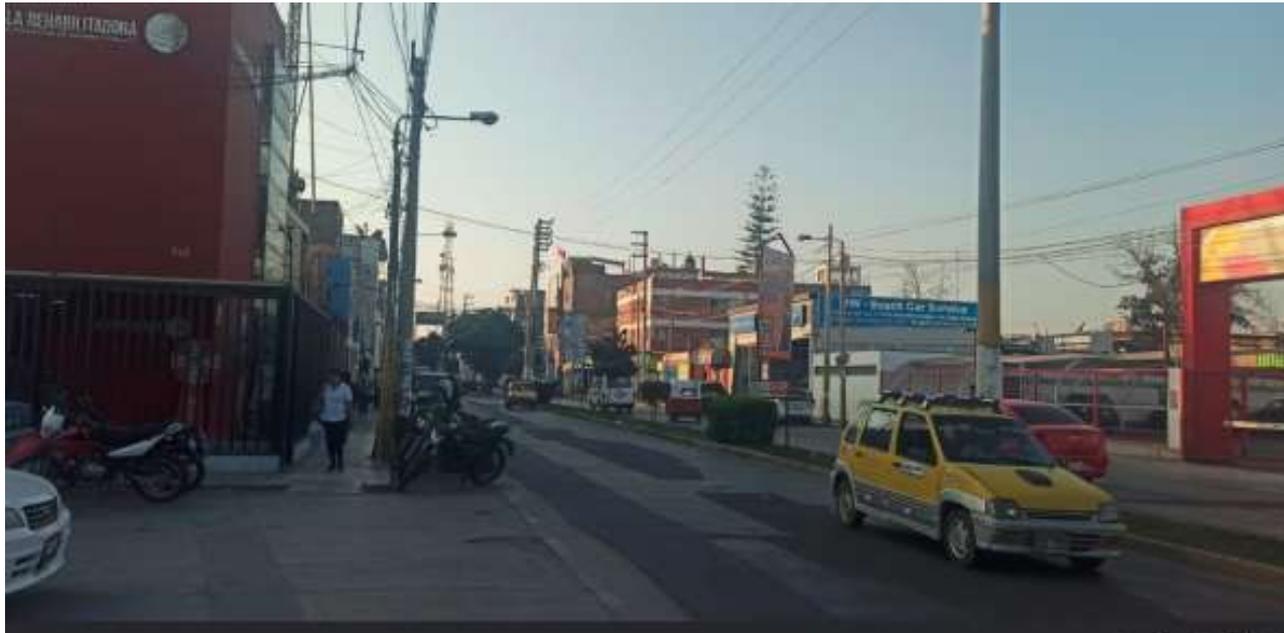


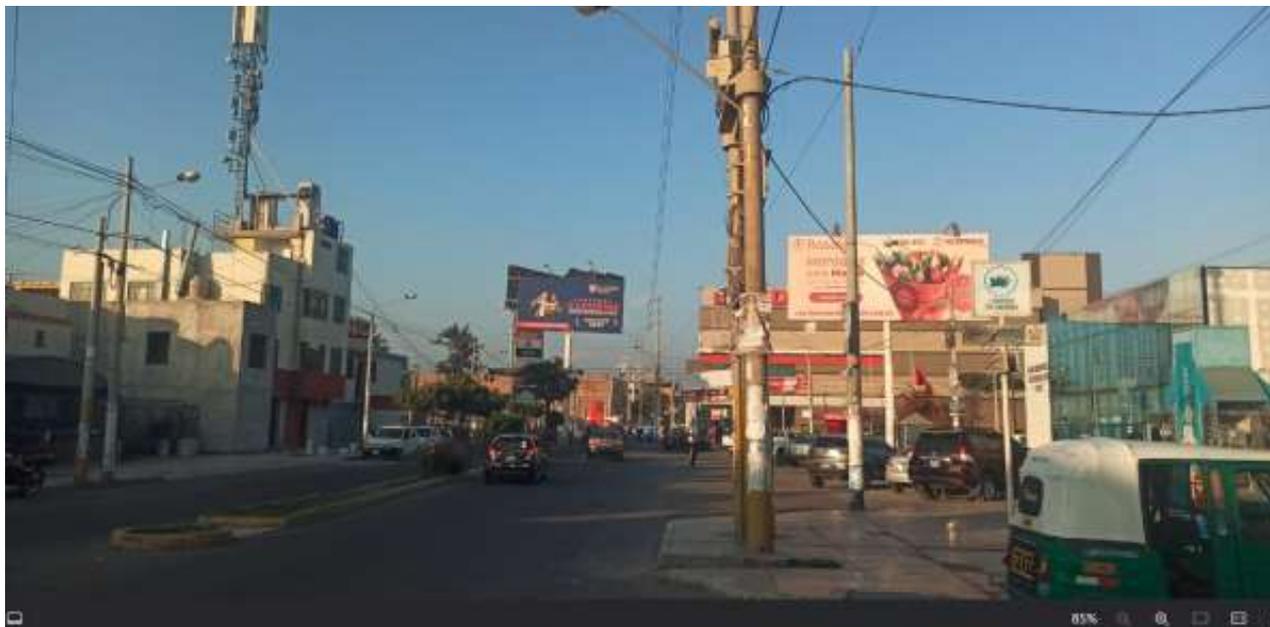


Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 5

Avenida San Martín, Cercado de la Ciudad de Ica.





Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 6

Avenida Arenales, Cercado de la Ciudad de Ica.





Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 7

Calle Lima, Cercado de la Ciudad de Ica.





Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 8

Carretera Panamericana Sur, Cercado de la Ciudad de Ica.





Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Figura 9

Avenida José Matías Manzanilla, Cercado de la Ciudad de Ica.





Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

El Cercado de Ica, específicamente en el punto P1 correspondiente al estadio José Picasso Peratta, fue identificado como un núcleo de alta concentración de actividades y tránsito, lo que lo convierte en un espacio estratégico dentro del área urbana.

El punto P2, que comprende la Unidad Vecinal y la Avenida Víctor M. Maurtua, evidenció la convergencia entre zonas residenciales y vías principales, influyendo potencialmente en la percepción visual tanto de los habitantes como de los transeúntes.

Por su parte, el punto P3, asociado al Puente Grau, resaltó el papel de las infraestructuras urbanas en la configuración del paisaje. Finalmente, el punto P4, que incluye el Santuario Señor de Luren, incorporó una dimensión simbólica y religiosa que también incidió en la percepción visual de la comunidad.

Estos sectores no solo fueron relevantes desde el punto de vista geográfico, sino que también funcionaron como nodos representativos en términos culturales, deportivos y viales dentro del tejido urbano de Ica.

El análisis detallado de la contaminación visual en estos espacios permitió una comprensión integral del impacto que los

elementos publicitarios ejercen sobre la identidad y la estética de la ciudad.

2.4 Prueba de Hipótesis

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

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

Se calcula la H_0 :

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

Nivel de significancia 95%:0.05

$(f-1) = (\text{Preguntas} - 1): 19$

$(c-1) = (\text{Opciones} - 1): 2$

Grados de Libertad: 38

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

Se calcula la H_a :

Tamaño de muestra (trabajadores): 170

Elaboración de preguntas: 20

Numero total de observaciones: 3400

Frecuencia esperada: $fe_{(i)}$

$$fe_{(1)} = 67.9000$$

$$fe_{(2)} = 72.1500$$

$$fe_{(3)} = 29.9500$$

Ji cuadrado a las frecuencias observadas fila n

$$\chi_{0.05,1}^2 = 330.3063$$

$$\chi_{0.05,2}^2 = 98.2383$$

$$\chi_{0.05,3}^2 = 343.2705$$

Por lo tanto, se obtiene el Ji cuadrado experimental:

$$\chi_{\text{Experimental}}^2 = 771.9351$$

De tal manera que,

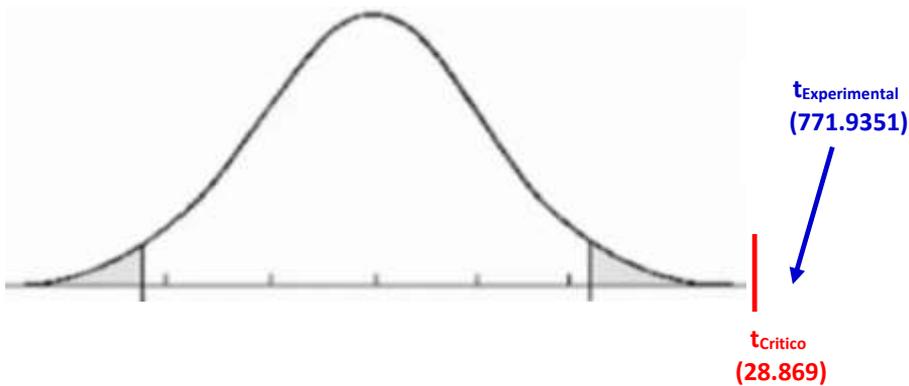
Si $t_{\text{Experimental}} (771.9351) > t_{\text{Teorico}} (28.869)$ entonces se ACEPTA

H_a

H_a: “La percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria se relaciona con la calidad del paisaje urbano en el cercado de Ica”.

Figura 10

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



Nota. Adaptado de *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022*. Á. Loayza Parian, 2024. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Se afirma, que:

La validación de la hipótesis alternativa se sustentó en los resultados obtenidos mediante la prueba de Ji cuadrado (Anexo 2), cuyo valor experimental fue de 771.9351, significativamente superior al valor crítico teórico de 28.869. Este hallazgo confirmó una relación estadísticamente significativa entre la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del

paisaje urbano en el Cercado de Ica. El análisis se realizó con un nivel de significancia de 0,05 evaluando 20 ítems en una muestra compuesta por 170 participantes.

2.5 Resultados

Los resultados evidencian la naturaleza subjetiva de la contaminación visual, resaltando el papel fundamental que desempeña la percepción ciudadana en la valoración del entorno publicitario. Con un grado de libertad de 18 y un p-valor de 0,05, el análisis estadístico reafirma la necesidad de incorporar las opiniones del público en el abordaje de esta problemática urbana. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica.

FOOD

CAPÍTULO

The background is a complex collage of textures and colors. It features a light blue background with faint, large-scale patterns of palm trees and a yellow star on a red and white striped background. There are also various letters and symbols scattered throughout, including a large 'S' and 'E' in the center, and other letters like 'T', 'G', 'A', 'A', 'V', 'E', 'W' at the bottom. The overall aesthetic is layered and artistic.

EL IMPACTO VISUAL
EN EL ENTORNO

T G A A V E W

El impacto visual en el entorno

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

En el proceso de análisis de la contaminación visual publicitaria y su vínculo con la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica, los resultados obtenidos evidencian una relación significativa entre la percepción ciudadana y la presencia de elementos publicitarios. Se observa que la población local no solo identifica la existencia de publicidad visual en su entorno, sino que dicha percepción se asocia de manera directa con la valoración subjetiva del paisaje urbano.

Este resultado pone de manifiesto la relevancia de incorporar las opiniones y percepciones de la comunidad en el

abordaje de la problemática de la contaminación visual. Asimismo, al considerar el carácter subjetivo de este fenómeno, se destaca la complejidad inherente a la evaluación del impacto de la publicidad sobre el entorno urbano.

Según Cárdenas (2018), la variabilidad en la percepción individual, respaldada por el análisis estadístico y la literatura especializada, confirma que la apreciación de la contaminación visual difiere entre los ciudadanos, lo que sugiere la necesidad de aplicar enfoques diferenciados y contextualizados para su tratamiento.

Por su parte, Morales (2019) señala que esta diversidad perceptiva también incide en las actitudes hacia la calidad del paisaje urbano, lo que resalta la importancia de contemplar múltiples perspectivas al momento de diseñar estrategias de gestión territorial.

En conjunto, estos hallazgos ofrecen una comprensión más integral de la relación entre la publicidad visual y la percepción del entorno urbano, constituyendo una base sólida para la formulación de políticas y acciones orientadas a la planificación y gestión sostenible del paisaje urbano en el Cercado de Ica.

3.2 Percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica

En la evaluación de la percepción ciudadana de la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica, los resultados revelan una interconexión significativa entre la opinión de la población y la valoración estética del entorno urbano.

La aceptación de la hipótesis alternativa respaldada por el análisis estadístico que muestra una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables, subraya la importancia de considerar las percepciones y opiniones de la comunidad al abordar la contaminación visual.

Este hallazgo no solo valida la relevancia de la perspectiva ciudadana en la gestión urbana, sino que también destaca cómo las opiniones individuales contribuyen a la construcción colectiva de la calidad visual del paisaje urbano.

Al explorar más a fondo estos resultados, se evidencia la complejidad de las percepciones individuales y colectivas en relación con la contaminación visual. Gómez (2017) explica que la variabilidad en las respuestas de la encuesta resalta que la

evaluación de la calidad del paisaje urbano no es unívoca y que diferentes individuos pueden tener perspectivas diversas sobre lo que constituye una contaminación visual inaceptable.

Este matiz es crucial al considerar estrategias de gestión urbana, ya que sugiere que las políticas deben ser adaptables y sensibles a la diversidad de opiniones en la comunidad. Además, la comprensión de la percepción ciudadana obtenida en este estudio puede servir como base para futuras investigaciones y acciones específicas dirigidas a mejorar la calidad del entorno visual en el Cercado de Ica.

Por lo tanto, sobre los resultados no solo validan la relación entre la percepción ciudadana y la calidad del paisaje urbano, sino que también subrayan la necesidad de estrategias de gestión urbanas que reflejen la diversidad de opiniones en la comunidad local (Bardales, 2019; Domínguez, 2017).

Durante la evaluación de la percepción ciudadana respecto a la contaminación visual publicitaria y su influencia en la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica, los resultados evidencian una conexión significativa entre las opiniones de la población y la valoración estética del entorno. La confirmación de la hipótesis alternativa, respaldada por el análisis estadístico que demostró una relación significativa entre ambas variables,

resalta la importancia de incorporar las percepciones comunitarias en el tratamiento de esta problemática urbana.

Este hallazgo no solo reafirma la pertinencia de considerar la perspectiva ciudadana en los procesos de gestión territorial, sino que también pone en relieve el papel que desempeñan las opiniones individuales en la construcción colectiva de la calidad visual del paisaje urbano. Al profundizar en los resultados, se observa la complejidad inherente a las percepciones tanto individuales como grupales en torno a la contaminación visual.

Gómez (2017) señala que la diversidad de respuestas obtenidas en la encuesta refleja que la evaluación del paisaje urbano no es homogénea, y que distintos individuos pueden tener criterios variados sobre lo que constituye una alteración visual inaceptable. Este aspecto resulta fundamental al momento de diseñar estrategias de gestión urbana, ya que implica que las políticas deben ser flexibles y receptivas a la pluralidad de opiniones presentes en la comunidad.

Además, el conocimiento generado sobre la percepción ciudadana en este estudio puede servir como punto de partida para futuras investigaciones y para la implementación de acciones concretas orientadas a mejorar la calidad visual del entorno urbano en el Cercado de Ica. En este sentido (Bardales,

2019; Domínguez, 2017) destacan que los resultados obtenidos no solo validan la relación entre la percepción ciudadana y la calidad del paisaje urbano, sino que también enfatizan la necesidad de desarrollar estrategias de gestión que reflejen la diversidad de perspectivas existentes en la población local .

Reflexiones finales

La investigación realizada permitió identificar una correlación significativa entre la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica, aportando valiosos conocimientos sobre la percepción ciudadana frente a estos elementos del entorno urbano.

Los resultados obtenidos, respaldados por una distribución de Ji cuadrado experimental notablemente superior al valor crítico teórico, confirman la presencia sustancial de esta forma de contaminación visual. Este hallazgo evidencia la importancia de incorporar la perspectiva ciudadana en el análisis y gestión de la publicidad visual en espacios urbanos.

Asimismo, el estudio pone de manifiesto la naturaleza subjetiva de la contaminación visual, revelando una amplia diversidad de percepciones dentro de la población. Esta variabilidad destaca la dificultad de establecer criterios universales para definir y gestionar el fenómeno, lo que sugiere la

necesidad de adoptar enfoques flexibles y contextualizados en los procesos de planificación urbana.

Desde una perspectiva práctica, los resultados confirman que la percepción individual y colectiva de la contaminación visual está estrechamente vinculada con la valoración estética del paisaje urbano. En consecuencia, se reconoce que la gestión urbana debe considerar la subjetividad como un componente esencial, promoviendo estrategias que respondan a las distintas sensibilidades y expectativas de la ciudadanía. En este sentido, el estudio ofrece una base sólida para el diseño de futuras intervenciones urbanas orientadas a mejorar la calidad visual del entorno en el Cercado de Ica.

Por otro lado, la evaluación de la percepción ciudadana en relación con la contaminación visual publicitaria y la calidad del paisaje urbano proporciona aportes significativos para comprender la realidad específica de esta región. La existencia de una conexión entre las opiniones de los habitantes y la apreciación estética del entorno urbano es claramente respaldada por los datos obtenidos. La diversidad de respuestas refleja la complejidad de las percepciones individuales y colectivas, reafirmando que la calidad del paisaje urbano constituye una valoración subjetiva influida por múltiples factores.

Este aspecto resulta especialmente relevante en el contexto de Ica, donde la identidad cultural y la heterogeneidad demográfica inciden directamente en la forma en que se perciben y evalúan los elementos publicitarios presentes en el espacio urbano. Las conclusiones del estudio sugieren que cualquier estrategia de gestión visual debe ser sensible a esta diversidad, incorporando políticas que reconozcan las particularidades culturales y sociales de la región.

Además, se destaca que fomentar la conciencia pública sobre la relación entre la contaminación visual y la calidad del paisaje urbano puede representar un paso fundamental hacia la construcción de entornos más armónicos y estéticamente agradables.

En conjunto, estas reflexiones finales no solo enriquecen la comprensión teórica de la interacción entre percepción ciudadana y paisaje urbano, sino que también ofrecen directrices prácticas para el desarrollo de políticas urbanas adaptadas a las necesidades y características del Cercado de Ica.

Recomendaciones

A partir de la identificación de la contaminación visual publicitaria y su relación con la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica, se presentan recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión urbana y mejorar la experiencia visual de la comunidad.

En primer lugar, se propone la implementación de programas educativos destinados a sensibilizar a la población sobre los efectos de la contaminación visual, promoviendo una participación ciudadana informada en los procesos de planificación urbana. Esta estrategia busca fomentar una cultura visual más consciente y crítica frente a la presencia de publicidad en el espacio público.

Asimismo, se recomienda establecer mecanismos de colaboración entre las autoridades locales, las entidades reguladoras y el sector privado, con el fin de diseñar y aplicar políticas urbanas que regulen la ubicación, cantidad y diseño de los elementos publicitarios. La delimitación de zonas específicas para la instalación de publicidad, junto con la incorporación de

criterios estéticos en el diseño de los anuncios, se plantea como una medida eficaz para reducir la saturación visual y mejorar la coherencia del paisaje urbano.

Por otro lado, las recomendaciones derivadas de la evaluación de la percepción ciudadana se fundamentan en una comprensión profunda del contexto local. Se sugiere el desarrollo de campañas educativas focalizadas, adaptadas a la diversidad cultural y demográfica de Ica, que permitan concientizar a la población sobre los impactos visuales de la publicidad y la importancia de su participación activa en las decisiones urbanísticas. Estas campañas deben ser culturalmente sensibles y accesibles para todos los sectores sociales, garantizando una inclusión efectiva en el proceso de transformación urbana.

Además, se enfatiza la necesidad de una coordinación estrecha entre los actores institucionales y privados para la formulación de políticas flexibles que respondan a las dinámicas demográficas y culturales de la región. La creación de zonas reguladas para publicidad y la aplicación de estándares estéticos en su diseño son consideradas acciones clave para preservar la calidad visual del entorno urbano.

En conjunto, estas recomendaciones ofrecen una guía práctica y científicamente fundamentada para mejorar la calidad del paisaje urbano en el Cercado de Ica. Al considerar la realidad específica de la región y promover un enfoque integral que involucra tanto a la comunidad como a los responsables de la toma de decisiones, se establecen las bases para una gestión urbana más equitativa, sostenible y visualmente armoniosa.

Referencias

- Arroyave, J., Montoya, C. y Aponte, G. (2025). Valor paisajístico de los elementos de comunicación visual. Calidad del paisaje urbano en Medellín. *Bitácora Urbano Territorial*, 35(2), 145-158. <https://orcid.org/0009-0003-9607-1689>
<https://doi.org/10.15446/bitacora.v35n1.11734>
- Ayala Rodríguez, J. J. (2017). *Características y efectos de la contaminación visual de carácter publicitario en la ciudad de Asunción, Paraguay*. Universidad Nacional de Asunción.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8807487>
- Bardales Varillas, L. M. (2019). *Contaminación visual y su relación con la salud de la población del Jr. Huallayco-Huánuco, 2019*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco].
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1912>
- Borja, J. y Muxí, Z. (2014). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Ed. Electa. [Online].
<https://www.researchgate.net/publication/31731154%0AE1>
- Cárdenas Estrella, C. H. (2018). *La contaminación publicitaria en el cantón Rumiñahui, avenida General Enríquez y su incidencia en el derecho a vivir en un ambiente sano*. Universidad Central del Ecuador.
<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/5193e7b2-07a8-44d0-96a6-bac5a358f29d>

- Carrasco-Jocope, R. R., Vigil-Requena, S.V., Valiente-Saldaña, Y. M., González-González, D.G. (2023). Contaminación urbano ambiental y espacio público del centro de Piura, Perú. Revisión sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8 (16). <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2542>
- Canter, D. V. (1977). The psychology of place introduction, The Architectural Press [Online]. <https://www.davidcanter.com/wp-content/uploads/2012/04/The-Psychology-of-Place.pdf>
- Coronado-Orrillo, R. R., Matienzo-Mendoza, J. E., Guanilo-Delgado, M., & Zevallos-Loyaga, M. E. (2024). La contaminación lumínica en las áreas urbanas del Perú: Revisión sistemática. *Cienciamatria*, 10(19), 347–360. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i19.1403>
- Dominguez Puemape, C. J. (2017). *Contaminación visual de los paneles publicitarios en el distrito de Piura, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17332>
- Fernández Moreno, Y. (2066). ¿Por qué estudiar las percepciones ambientales? Una revisión de la literatura mexicana con énfasis en áreas naturales protegidas. *Environ. Manage.*, 38(3), 338–349. doi: 10.1007/S00267-005-0166-6.
- Fuentes Correa, V. y Argüello Mejía, A. (2015). Indicadores de contaminación visual y sus efectos en la población. *Enfoque UTE*, 6(3), 115–132.
- Gamez, E. M. (2013). *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá*. [Tesis especialización Mercadeo, Universidad Militar de

Colombia].<https://repository.umng.edu.co/bitstream/10654/10716/1/ELSA%20GAMEZ.pdf>

Gómez Guerrero, J. A. (2017). *La contaminación visual y efecto que causa la publicidad exterior en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=298081

Hassan, N. E. and Khalil, S. (2024). Visual pollution: causes , health impacts, and mitigation strategies for enhancing environmental aesthetics and public well-being -A Review. *Int. J. Multidiscip. Res. Anal.*, 7(11), 16. doi: 10.47191/ijmra/v7-i11-11.

Hidalgo López, T. E. (2023). *La contaminación visual y su afectación al derecho a vivir en un ambiente equilibrado y sano, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136149>

Jurisprudencia administrativa sobre barreras burocráticas (INDECOPI, 2018–2025).

Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Dirección en marketing*. (15 va ed.) Pearson, [Online]. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1.pdf

Larkham, P. J. (1992). *Conservation and the changing urban landscape*. Pergamon Press. doi: 10.1016/0305-9006(92)90010-D.

Ley N°27972 – Ley Orgánica de Municipalidades.

Ley N°1256 – Ley que establece medidas para eliminar barreras burocráticas.

Lipa Condori, W. H. (2024). Contaminación visual en Juliaca: detección automatizada y la percepción de la ciudadanía, 2023. *Revista de Investigaciones*, 13(1), 5–12. <https://doi.org/10.26788/ri.v13i1.5788>

Loayza Parian, Á. (2024). *Contaminación visual publicitaria y su afectación del paisaje urbano en el Cercado de Ica, Ica, 2022* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <https://repositorio.unica.edu.pe/items/30332c8c-44f1-416d-ae97-2deed8b16f95>

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.

Martínez Zuñiga, J. M., Moreno Montemayor, R. I., Pruneda Ávila, N. E. (2023). *Imagen urbana en las grandes ciudades. La ciudad contra la contaminación visual y otros problemas urbanos*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w867

Méndez Velandia, C. A. (2013). La contaminación visual de espacios públicos en Venezuela. *Gestión y Ambiente*, 16(1), 45-60. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/27882>

Mercado Negro. (2023). Audiencias OOH: más de 6 millones de limeños estuvieron expuestos a publicidad exterior en 2023. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/audiencias-oooh-mas-de-6-millones-de-limenos-estuvieron-expuestos-a-publicidad-exterior-en-2023/>

Morales, C. (2019). Estrategias para la divulgación de la contaminación sónica y visual en el paseo ciencias de Maracaibo, estado Zulia. *Telos*, 21(2), 347–371. doi: 10.36390/telos212.06.

Municipalidad provincial de Ica, “Ordenanza Municipal N°010-2014,” 2014, Municipalidad provincial de Ica, Ica. <https://muniica.gob.pe/transparencia/ordenanzas2014/OM010-2014.pdf>

Municipalidad Provincial de Ica. (2022). Municipio retira propaganda de candidatos por «contaminación visual» en las calles de Ica. *La Lupa*. <https://lalupa.pe/ica/municipio-retira-propaganda-de-candidatos-por-contaminacion-visual-en-las-calles-de-ica-36983>

ONU-Hábitat. (2023). *Ciudades sostenibles y resilientes: Informe global sobre el ODS 11*. <https://unhabitat.org/es>

Ordenanza Municipal N°010-2014-MPI. Municipalidad Provincial de Ica.

Ordenanza N°2682 – Municipalidad Metropolitana de Lima.

Ordenanza N°383-2025/MDP – Municipalidad Distrital de Pucusana.

Ordóñez, K., Mendoza-López, K., & Ordóñez L. 2021. El derecho ambiental y la contaminación sonora en el Perú. *REBIOL*, 41(2), 246-255. : <http://dx.doi.org/10.17268/rebiol.2021.41.02.10>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. CEPAL [Online].

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

Pérez, B.M. (2003). Efectos de la urbanización en la salud de la población. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 16(2), 97-104. <http://ve.scielo.org/scielo.php>

Pérez Manrique, M. (2022). La contaminación visual como afectación del paisaje urbano. *REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (27), 61–100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8558094>

Resolución INDECOPI N° 0097-2018/SEL-INDECOPI.

Stapper, E. W. Van der Veen, M. and Janssen-Jansen, L. B (2020). Consultants as intermediaries: Their perceptions on citizen involvement in urban development, *Environ. Plan. C Polit. Sp.*, 38(1), 60–78, 2020, doi: 10.1177/2399654419853583.

VirtualMailer. (2023). *Importancia de la publicidad exterior: alcance, impacto y consideraciones*. <https://virtualmailer.com.ar/importancia-de-la-publicidad-exterior/>



Glosario

A

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

B

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

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

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

Clasificación de los elementos de publicidad exterior por sus características físicas:

- Afiche: elemento publicitario cuyo mensaje está impreso en un laminado de papel, cartón o material similar, que se encuentra en una pared o en una valla publicitaria.

- Banderola: correctamente dicha, de hasta 2 m. de ancho y de máximo 16 m.
- Gigantografía: cuando su área de visualización es mayor a 16 m².
- Pasacalle: cuando una banderola cruza una vía.
- Cartelera: elemento fijo con una superficie plana, al que se le adjunta un parámetro para la instalación de carteles o carteles pertenecientes al municipio.
- Aviso ecológico: elemento publicitario cuyo mensaje es compuesto por elementos orgánicos inorgánicos en estado natural, ubicado en espacios verdes, laderas, cerros o laderas de laderas, en áreas urbanas rurales.
- Escaparate: ventana u hornacina de cierre transparente, ubicado en el local comercial, que se utiliza para para mostrar y mostrar anuncios o anuncios.
- Globo aerostático anclado: elemento cuyo mensaje publicitario se presenta en un material flexible, de forma más o menos esférica, llena de un gas de menor densidad que el aire, y que se encuentra sobre a una superficie fija.
- Letras recortadas: estos son los mensajes publicitarios compuestos por letras, o símbolos independientes entre sí,

que se adhieren a las paredes de un edificio, sin impedir que se distingan sus características arquitectónicas.

- Letrero: un anuncio que tiene una estructura simple para instalar en una pared.
- Marquesina: es la estructura portadora del mensaje publicitario que se encuentra sobre el elemento arquitectónico que destaca y forma parte del edificio, cubriendo parte de la vía pública, y no permite ninguna construcción en su parte superior.
- Monolito o Tótem: estructura autoportante anclada al suelo que puede incluir uno o más postes que soportan el elemento publicitario externo.
- Mural: publicidad mostrada a través de gráficos y texto en las paredes de las edificaciones.
- Panel simple: es el aviso publicitario autoportante o sostenido en uno o más parantes.
- Panel monumental: es la publicidad que requiere una estructura particular, que se sustenta en más puntos de apoyo.
- Paleta publicitaria: elemento autoportante con estructura particular el cual presenta dos escalones necesariamente

rígidos, sobre los cuales está señalizado y descansa sobre un elemento vertical.

- Placa: lámina o placa superpuesta a la superficie de una pared de una fachada, cuyas dimensiones no superan los 30 cm. de lado, con un espesor máximo de 15 mm.
- Plancheta publicitaria o frange: elemento simple sin iluminación, que se coloca perpendicular a la pared, en plástico, metal o material similar, con máximos de 30 cm. x 30 cm. y con un espesor máximo de 5 mm.
- Toldos: estructura o marco revestido con tejido o similar, el cual se apoya en las paredes de edificios o servicios en la vía pública y lleva un mensaje publicitario. Debe ser retráctil para permitir que se oculte por la noche.
- Valla publicitaria: elemento cuyas características son las mismas que presenta una cartelera, pero es de propiedad privada.
- Volumétrico: “anuncio o publicidad que consiste en objetos o volúmenes que hacen la publicidad.” (Municipalidad provincial de Ica, 2014).

Clasificación de los elementos de publicidad exterior por sus características técnicas:

- Variable: es el anuncio o publicidad que difunde publicidad y que varía según los medios mecánicos, eléctricos y electrónicos.
- Luminosos: cuando el anuncio o el anuncio en sí mismo tiene su iluminación o uno o más elementos de iluminación están dentro de su estructura.
- Iluminados: cuando uno o más elementos de luz están fuera de su estructura.
- Simples: aquellos que solo se definen solo por su apariencia sus características de forma.
- Electrónicos: “es aquel que comunica información por medio de texto pasante o imágenes en tiempo real a través de una pantalla”. (Municipalidad provincial de Ica, 2014)

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

Contaminación visual: es una forma de deterioro ambiental que se manifiesta a través del exceso de elementos visuales artificiales en el entorno, los cuales resultan invasivos, desordenados o disruptivos para la percepción humana. De acuerdo con (Hassan y Khalil, 2024), "la contaminación visual se refiere a la presencia excesiva de estímulos visuales no naturales que afectan la estética del paisaje urbano y la calidad de vida de los ciudadanos". Su impacto no solo es visual, sino también psicológico y social. Por otra parte, Fuentes y Argüello (2015) la definen como "un componente urbano, surge del uso excesivo de elementos ajenos al entorno, alterando la estética del paisaje y afectando las condiciones, calidad de vida y funciones vitales de los seres vivos".

E

Elemento publicitario: "se refiere a la comunicación publicitaria que abarca la estructura o soporte físico que la sustenta, incluyendo anuncios pintados o adheridos a paredes tanto internas como externas de edificios". (Municipalidad provincial de Ica, 2014)

7

Identidad urbana y patrimonio cultural: se refiere al conjunto de características propias que distinguen a una ciudad o sector urbano y que son reconocidas por sus habitantes como parte de su historia, cultura y forma de vida. Según Borja y Muxí (2014), “la identidad urbana se construye a partir de la interacción entre los ciudadanos y su espacio cotidiano, cargado de símbolos, memorias y usos” (p. 75). Cuando la publicidad desmedida irrumpe sin control, puede poner en riesgo la visibilidad y valorización de elementos patrimoniales o representativos del lugar.

P

Paisaje urbano: se define como la configuración estética, funcional y simbólica del entorno construido dentro de una ciudad, incluyendo su arquitectura, vegetación, espacios públicos, señalización y elementos culturales. Lynch (1960) lo describe como “la imagen mental que los ciudadanos construyen de su ciudad a partir de su experiencia visual y espacial” (p. 2). La

alteración del paisaje urbano debido a elementos publicitarios puede generar una pérdida de identidad y desarmonía visual. A juicio de Pérez (2003) el paisaje urbano es aquel que expresa el mayor grado de transformación de los recursos naturales y los paisajes.

Percepción ambiental: hace referencia a la forma en que los individuos interpretan, valoran y reaccionan ante su entorno físico, natural o construido. No se trata solo de una experiencia visual, sino de una interpretación multisensorial y subjetiva del espacio que influye en el comportamiento humano.

Según Canter (1977), la percepción ambiental es “la experiencia que los individuos construyen sobre su entorno, mediada por factores cognitivos, culturales, emocionales y funcionales que influyen en cómo lo entienden y utilizan” (p. 160). Esta percepción está relacionada con aspectos como el confort visual, la estética, la accesibilidad, la limpieza, la vegetación, la iluminación y el orden del espacio urbano. Con base en Fernández (2006) “las percepciones ambientales se entienden como la forma en que un individuo aprecia y valora su entorno, y tienen una importante influencia en la toma de decisiones de los seres respecto al medio que les rodea y tienen una importante influencia en la toma de decisiones de los seres sobre el medio que les rodea”.

Percepción ciudadana: es el conjunto de opiniones, actitudes, valoraciones y sentimientos que tiene la población frente a diferentes aspectos de su entorno social, urbano o institucional. Esta percepción se forma a partir de la experiencia cotidiana, los medios de comunicación, la educación y las vivencias personales o colectivas.

De acuerdo con Stapper et al. (2020) , “la percepción ciudadana es una construcción social que refleja cómo los individuos valoran los servicios públicos, la gestión urbana, la seguridad, el entorno ambiental y su calidad de vida en general” (p. 45). Esta categoría es fundamental para comprender cómo la ciudadanía interpreta fenómenos urbanos como la contaminación visual, el desorden del espacio público o el deterioro del paisaje urbano.

Proceso urbano: “la urbanización, un fenómeno global, implica la migración masiva de zonas rurales a ciudades, siendo un proceso intrincado y típico de naciones en desarrollo”. “Surge en respuesta al estancamiento de la calidad de vida en las zonas rurales, siendo un proceso complejo y característico de países en desarrollo”. (Pérez, 2003)

Publicidad visual: es toda forma de comunicación que utiliza elementos gráficos, textos, colores, imágenes o señales ubicadas en espacios públicos con el fin de influir en el comportamiento del consumidor o transmitir un mensaje. Según Kotler y Keller (2016) la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 489). En el contexto urbano, esta toma la forma de paneles, carteles, pantallas digitales y gigantografías.



Sostenibilidad del paisaje urbano: abarca la necesidad de conservar y mejorar la calidad visual del entorno urbano de forma equilibrada, respetando el medio ambiente y la calidad de vida de los habitantes. Según Naciones Unidas (2018), el desarrollo urbano sostenible debe garantizar ciudades “inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”, lo cual incluye la regulación del impacto visual de los elementos artificiales como la publicidad.

ANEXO 1

ENCUESTA

Estimado(a):

Saludos cordiales. Actualmente, estamos llevando a cabo un estudio sobre la "**Publicidad Visual y Alteración del Paisaje Urbano en el Cercado de Ica**". Su colaboración es de gran importancia para esta investigación, por lo que le solicitamos responder este cuestionario con total sinceridad. Agradecemos mucho su participación. ¡Gracias!

1. **¿Ha habido mejoras en la publicidad exterior fija en su distrito?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
2. **¿Cuánto estima que se invierte en publicidad en la actualidad?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
3. **¿Cuál es el nivel de beneficio de realizar actividades basadas en la publicidad en un centro comercial?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
4. **¿Cuál es el impacto de las campañas de contaminación visual en espacios públicos?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco

5. **¿De qué manera la contaminación visual afecta la vida cotidiana?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
6. **¿Cuál es el grado de afectación al medio ambiente debido a la contaminación visual?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
7. **¿Consideras necesario que las directivas sobre contaminación visual sean más estrictamente aplicadas?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
8. **¿Cuál es la intensidad de la presencia de publicidades en la ciudad de Ica?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
9. **¿Está familiarizado(a) con el tema de la contaminación visual y sus implicaciones en el paisaje urbano de Ica?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
10. **¿Cuál es su opinión acerca de ver anuncios publicitarios en su región y cómo afecta su experiencia en el entorno urbano?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco
11. **¿Considera que esta forma de contaminación visual puede tener efectos negativos en la salud de las personas?**
 - Bastante
 - Moderado
 - Poco

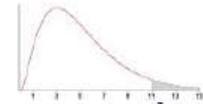
- 12. ¿Cuál es su percepción acerca de cómo los grafitis afectan a la sociedad en general?**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco
- 13. ¿Crees que de alguna forma los anuncios, grafitos plasmados en las paredes nos sirvan como información?**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco
- 14. ¿Está usted consciente de los perjuicios que están impactando en la sociedad?**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco
- 15. ¿Está la población adecuadamente informada y capacitada sobre las medidas de prevención en relación a la contaminación visual??**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco
- 16. ¿Tiene la población una comprensión clara de las consecuencias negativas que puedan surgir debido a la contaminación visual en el entorno urbano?**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco
- 17. ¿Qué opinas sobre la presencia de imágenes publicitarias al abrir una página de internet? ¿Consideras que es una forma de contaminación visual?**
- Bastante
 - Moderado
 - Poco

ANEXO 2

DISTRIBUCIÓN DE JI CUADRADO

Ítem: Probabilidad y Estadística
 tad Regional Mendoza

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



g.d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	g.d.l
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,218	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,708	1
2	13,816	10,597	9,210	7,824	7,378	7,013	6,438	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,408	2,100	1,833	2
3	16,266	12,838	11,345	9,837	9,348	8,947	8,311	7,815	6,251	5,317	4,642	4,108	3,665	3,283	2,946	3
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,143	10,712	10,026	9,488	7,779	6,745	5,989	5,385	4,878	4,438	4,045	4
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,833	12,375	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,626	6,064	5,573	5,132	5
6	22,458	18,548	16,812	15,033	14,449	13,968	13,198	12,592	10,645	9,446	8,558	7,841	7,231	6,695	6,211	6
7	24,322	20,278	18,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,748	9,803	9,037	8,383	7,806	7,283	7
8	26,124	21,955	20,090	18,168	17,535	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,219	9,524	8,909	8,351	8
9	27,877	23,589	21,666	19,679	19,023	18,480	17,608	16,919	14,684	13,288	12,242	11,389	10,656	10,006	9,414	9
10	29,588	25,188	23,209	21,161	20,483	19,922	19,021	18,307	15,987	14,534	13,442	12,549	11,781	11,097	10,473	10
11	31,264	26,757	24,725	22,618	21,920	21,342	20,412	19,675	17,275	15,767	14,631	13,701	12,899	12,184	11,530	11
12	32,909	28,300	26,217	24,054	23,337	22,742	21,785	21,026	18,549	16,989	15,812	14,845	14,011	13,266	12,584	12
13	34,528	29,819	27,688	25,472	24,736	24,125	23,142	22,362	19,812	18,202	16,985	15,984	15,119	14,345	13,636	13
14	36,123	31,319	29,141	26,873	26,119	25,493	24,485	23,685	21,064	19,406	18,151	17,117	16,222	15,421	14,685	14
15	37,697	32,801	30,578	28,259	27,488	26,848	25,816	24,996	22,307	20,603	19,311	18,245	17,322	16,494	15,733	15
16	39,252	34,267	32,000	29,633	28,845	28,191	27,136	26,296	23,542	21,793	20,465	19,369	18,418	17,565	16,780	16
17	40,790	35,718	33,409	30,995	30,191	29,523	28,445	27,587	24,769	22,977	21,615	20,489	19,511	18,633	17,824	17
18	42,312	37,156	34,805	32,346	31,526	30,845	29,745	28,869	25,989	24,155	22,760	21,605	20,601	19,699	18,868	18
19	43,820	38,582	36,191	33,687	32,852	32,158	31,037	30,144	27,204	25,329	23,900	22,718	21,689	20,764	19,910	19
20	45,315	39,997	37,566	35,020	34,170	33,462	32,321	31,410	28,412	26,498	25,038	23,828	22,775	21,826	20,951	20
21	46,797	41,401	38,932	36,343	35,479	34,759	33,597	32,671	29,615	27,662	26,171	24,935	23,858	22,888	21,991	21
22	48,268	42,796	40,289	37,659	36,781	36,049	34,867	33,924	30,813	28,822	27,301	26,039	24,939	23,947	23,031	22
23	49,728	44,181	41,638	38,968	38,076	37,332	36,131	35,172	32,007	29,979	28,429	27,141	26,018	25,006	24,069	23
24	51,179	45,559	42,980	40,270	39,364	38,609	37,389	36,415	33,196	31,132	29,533	28,241	27,096	26,063	25,106	24
25	52,620	46,928	44,314	41,566	40,646	39,880	38,642	37,652	34,382	32,282	30,675	29,339	28,172	27,118	26,143	25
26	54,052	48,290	45,642	42,856	41,923	41,146	39,889	38,885	35,563	33,429	31,795	30,435	29,246	28,173	27,179	26
27	55,476	49,645	46,963	44,140	43,195	42,407	41,132	40,113	36,741	34,574	32,912	31,528	30,319	29,227	28,214	27
28	56,892	50,993	48,278	45,419	44,461	43,662	42,370	41,337	37,916	35,715	34,027	32,620	31,391	30,279	29,249	28
29	58,301	52,336	49,588	46,693	45,722	44,913	43,604	42,557	39,087	36,854	35,139	33,711	32,461	31,331	30,283	29
30	59,703	53,672	50,892	47,962	46,979	46,160	44,834	43,773	40,256	37,990	36,250	34,800	33,530	32,382	31,316	30
31	61,098	55,003	52,191	49,226	48,232	47,402	46,059	44,985	41,422	39,124	37,359	35,887	34,598	33,431	32,349	31
32	62,487	56,328	53,486	50,487	49,480	48,641	47,282	46,194	42,585	40,256	38,466	36,973	35,665	34,480	33,381	32
33	63,870	57,648	54,776	51,743	50,725	49,876	48,500	47,400	43,745	41,386	39,572	38,058	36,731	35,529	34,413	33
34	65,247	58,964	56,061	52,995	51,966	51,107	49,716	48,602	44,903	42,514	40,676	39,141	37,795	36,576	35,444	34
35	66,619	60,275	57,342	54,244	53,203	52,335	50,928	49,802	46,059	43,640	41,778	40,223	38,859	37,623	36,475	35
40	73,402	66,766	63,691	60,436	59,342	58,428	56,946	55,758	51,805	49,244	47,269	45,616	44,165	42,848	41,622	40
60	99,607	91,952	88,379	84,580	83,298	82,225	80,482	79,082	74,397	71,341	68,972	66,981	65,227	63,628	62,135	60
80	124,839	116,321	112,329	108,069	106,629	105,422	103,459	101,879	96,578	93,106	90,405	88,130	86,120	84,284	82,566	80
90	137,208	128,299	124,116	119,648	118,136	116,869	114,806	113,145	107,565	103,904	101,054	98,650	96,524	94,581	92,761	90
100	149,449	140,169	135,807	131,142	129,561	128,237	126,079	124,342	118,498	114,659	111,567	109,141	106,906	104,862	102,946	100
120	173,617	163,648	158,950	153,918	152,211	150,780	148,447	146,567	140,233	136,062	132,806	130,055	127,616	125,383	123,289	120
140	197,451	186,847	181,840	176,471	174,648	173,118	170,624	168,613	161,827	157,352	153,854	150,894	148,269	145,863	143,604	140

Distribución ji cuadrada - Pág.

Semblanza de los autores



Álvaro Loayza Parian

<https://orcid.org/0009-0004-3898-9077>

Es Ingeniero Ambiental y Sanitario, con una sólida formación técnica y un firme compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo responsable. Actualmente se desempeña como Coordinador Zona Sur I en la empresa Campo Limpio, donde lidera procesos orientados a la gestión integral de residuos y al fortalecimiento de prácticas ambientales en el sector agroindustrial.

A lo largo de su trayectoria profesional, ha contribuido significativamente al diseño e implementación de estrategias para el manejo adecuado de residuos posconsumo, la educación ambiental comunitaria y el cumplimiento de normativas ambientales. Ha complementado su formación con el curso “Economía Circular. Nuevo Modelo Económico de Producción y Consumo”, realizado en España a través del Instituto Superior del Medio Ambiente, así como con el curso en Sistemas de Gestión de la Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente – SSOMA, desarrollado en la Universidad Nacional Agraria La Molina.

Su visión multidisciplinaria y capacidad de liderazgo lo han consolidado como un referente en su área, comprometido con la mejora continua y la protección del entorno.



Isabel Natividad Urure Velazco

<https://orcid.org/0000-0003-0781-5117>

Doctora en Ciencias de la Salud por la Universidad Nacional San Marcos. Postdoctorado en Educación por la Universidad Enrique Guzmán y Valle. Ejerce la docencia actualmente, como profesor principal en la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” (UNICA). Supervisora de Enfermería en el Hospital Santa María del Socorro de Ica. Docente Investigador (RENACYT). Editora en Jefe de la Revista Científica Enfermería a la Vanguardia (REVAN). Autora de diversos artículos y trabajos de investigación publicados. Así como de la obra literaria Normas y Guía para la Presentación de Proyectos e Informe final de Tesis. Investigación formativa en la línea de investigación salud pública y conservación del medio ambiente. Desempeñe cargos de: Decano de la Facultad de Enfermería, Directora de Investigación, Directora Administrativa, Presidenta del Comité de Investigación e integrante del Concejo de la Facultad de Enfermería UNICA. Miembro de del Comité de Ética para la investigación y miembro de la Asamblea Universitaria en la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” Ica, Perú. Reconocimiento a las mujeres científicas en la investigación universitaria y a mujeres destacadas en el Perú por Asamblea Nacional de Rectores (ANR) año 2013.



Luisa Antonia Pacheco Villa García

<https://orcid.org/0000-0001-9038-8894>

Docente Universitaria Asociado a TC. Especialista en Centro Quirúrgico. Maestría en Salud Pública y Doctorado en Salud Pública. Editor Asociado a la Revista "REVAN" Revista Enfermería a la Vanguardia indizada en Latindex. Miembro titular del Comité de Ética e Investigación del Hospital Regional de Ica año 2020 al 2022. Docente Renacyt emitida por la Dirección de Evaluación y Gestión del Conocimiento del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec). Docente Investigador por la Universidad Nacional San Luis Gonzaga Ica en la línea de investigación salud pública y conservación del medio ambiente. Auditor en Enfermería.



Cecilia Teresa Ventura Miranda

<https://orcid.org/0000-0001-9717-7467>

Doctora en Ciencias de Enfermería, con especialización en Gestión en Salud y Cuidados Quirúrgicos. Magíster en Salud del Niño y del Adolescente. Secretaria Académica. Directora de Investigación. Reconocida como Docente Investigadora en la línea de Salud Pública y Conservación del Medio Ambiente por la misma casa de estudios. Además, ejerce como Enfermera Asistencial en el Hospital Augusto Hernández Mendoza y como Docente Universitaria en el Departamento de Salud del Niño, Mujer, Adulto y Anciano de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.



Carmen Elvia Mejía Lengua

<https://orcid.org/0000-0002-3660-2586>

Doctora en Ciencias, Enfermería. Docente de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (UNSLG); Docente de la Universidad Privada San Juan Bautista, Especialista en Centro Quirúrgico y Central de esterilización, laboro en el Hospital Regional de Ica, supervisora de centro Quirúrgico. Cuento con formación de Auditoria en enfermería, Gerencia estratégica de la Gestión pública Hospitalaria. Artículos publicados en revista médica Panacea Elsevier y Revista de Gestao Social e Ambiental.



Karen Leticia Llerena Ururi

<https://orcid.org/0000-0002-3170-1411>

Médico Cirujano por la Universidad Nacional San Agustín, Arequipa, especialista en Cirugía Pediátrica por la Universidad Nacional Federico Villareal. Autor de artículo publicado 2018 y Coautor de artículos y trabajos de investigación desde el 2018. Miembro del Comité Consultivo Nacional de la Revista de Científica Enfermería a la Vanguardia (REVAN). En investigación de sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales y salud pública y conservación del medio ambiente



Esmeralda del Rocío Córdova Barrios

<https://orcid.org/0000-0003-3117-0822>

Magister en Gestión del Talento por la Universidad Cesar Vallejo y Licenciada en Administración en la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica (UNSLG) con especialización en Atracción y Selección del Talento por el Instituto San Ignacio de Loyola. Además, cuenta con experiencia en el área de Recursos Humanos para empresas de consultoría y sector energía. Experiencia docente en la Universidad Tecnológica del Perú. En investigación formativa en las líneas de investigación de sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales y salud pública y conservación del medio ambiente.

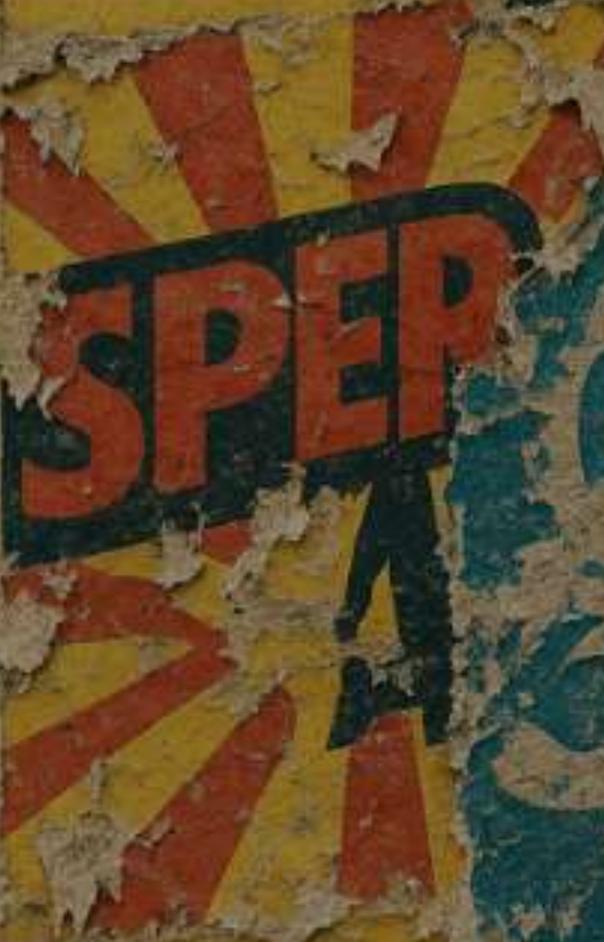


Pedro Luis Berrocal Pacheco

<https://orcid.org/0000-0002-8666-7257>

Ingeniero Ambiental y Sanitario, egresado de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, Perú, con dominio del idioma portugués. Cuenta con estudios de Maestría en Ingeniería con mención en Dirección y Gestión de Proyectos. Especialista en Seguridad y Salud en el Trabajo, con experiencia en la gestión ambiental en el sector privado. Actualmente se desempeña como Asistente Ambiental en MEGACONSTRUCCIONES E.I.R.L. e integra la Comisión Técnica de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Consejo Departamental de Ica del Colegio de Ingenieros del Perú, participando activamente en el análisis y planificación del desarrollo sostenible de la región.

OOD



SUPER

T
T



SSS

GIAA
VE

ISBN: 978-9942-679-75-8



9789942679758