

# UNIVERSIDAD DE HUANUCO

## ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN INGENIERÍA, CON  
MENCION EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE



## TESIS

---

**“Contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo,  
distrito de Huánuco, 2024”**

---

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
INGENIERÍA, CON MENCION EN GESTIÓN AMBIENTAL Y  
DESARROLLO SOSTENIBLE

AUTOR: Leandro Quispe, David Roy

ASESORA: Granados Martinez, Daisy Guadalupe

HUÁNUCO – PERÚ

2025

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Contaminación Ambiental

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ingeniería, Tecnología

**Sub área:** Ingeniería ambiental

**Disciplina:** Ingeniería ambiental y geológica

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Maestro en ingeniería, con mención en gestión ambiental y desarrollo sostenible

Código del Programa: P26

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47044890

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 44533422

Grado/Título: Maestro en: gestión del sistema ambiental

Código ORCID: 0009-0002-2547-1688

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Camara Llanos, Frank Erick	Maestro en ciencias de la salud con mención en: salud pública y docencia universitaria	44287920	0000-0001-9180-7405
2	Jara Trujillo, Alberto Carlos	Maestro en ingeniería, con mención en gestión ambiental y desarrollo sostenible	41891649	0000-0001-8392-1769
3	Morales Aquino, Milton Edwin	Maestro en ingeniería, con mención en: gestión ambiental y desarrollo sostenible	44342697	0000-0002-2250-3288

# D

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL GRADO DE MAESTRO EN INGENIERÍA

En la ciudad universitaria de la esperanza, siendo las 01:00 pm horas del día viernes 14 del mes de febrero del año dos mil veinticinco, en el auditorio de la facultad de ingeniería, en cumplimiento a lo señalado en el reglamento de grados de maestría y doctorado de la Universidad de Huánuco, se reunió el jurado calificador integrado por los docentes:

- Mg. FRANK ERICK CÁMARA LLANOS
- Mg. ALBERTO CARLOS JARA TRUJILLO
- Mg. MILTON EDWIN MORALES AQUINO

Nombrados mediante RESOLUCIÓN N° 526-2024-D-EPG-UDH; para evaluar la tesis intitulado **"CONTAMINACIÓN VISUAL Y CALIDAD DE VIDA EN EL MERCADO MODELO, DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024"**. Presentado por el Bach. **LEANDRO QUISPE, David Roy** para optar el grado de Maestría en Ingeniería con mención en Gestión Ambiental y Desarrollo Sostenible.

Dicho acto de sustentación se desarrolla en dos etapas: exposición y absolución de preguntas procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros de jurado.

Habiéndose absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO por UNANIMIDAD con calificativo cuantitativo de 16..... y cualitativo de Bueno.....

Siendo las 19:20 horas del día viernes 14 del mes de febrero del año dos mil veinticinco, los miembros del jurado calificador firman la presente acta en señal de conformidad.

Presidente

Mg. Frank Erick Cámara Llanos  
Orcid id: 0000-0001-7920-1304  
DNI: 44287920

Secretario

Mg. Alberto Carlos Jara Trujillo  
Orcid id: 0000-0001-8392-1769  
DNI: 41891649

Vocal

Mg. Milton Edwin Morales Aquino  
Orcid id: 0000-0002-2250-3288  
DNI: 44342697



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DAVID ROY LEANDRO QUISPE, de la investigación titulada "Contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024", con asesor(a) DAISY GUADALUPE GRANADOS MARTÍNEZ, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 501-2024-D-EPG-UDH del P. A. de MAESTRÍA EN INGENIERÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 04 de febrero de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 2. Leandro Quispe, David Roy.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://repositorio.upsc.edu.pe">repositorio.upsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a> Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios y a mis padres que siempre me estuvieron apoyando de inicio a fin de mi maestría.

## **AGRADECIMIENTO**

Primera agradezco a Dios, por el trabajo y la salud que me dio siempre al momento de realizar mi maestría y la elaboración de mi tesis. A mis padres por su apoyo que siempre me brindaron día a día para cumplir este objetivo y a mis familiares que siempre me brindaron su apoyo incondicional para poder hacer esta maestría y así poder culminarlo y por último a mis amistades que siempre me brindaron su apoyo al momento de ejecutar mi tesis. Sin el respaldo de todas estas personas no habría sido posible el trabajo de esta tesis y les agradezco este logro con todo mi corazón.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. PROBLEMAS GENERAL.....	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS .....	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN /JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1. TEÓRICA.....	16
1.4.2. PRÁCTICA.....	16
1.4.3. METODOLÓGICA.....	17
1.4.4. SOCIAL.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
2.1.1. ANTECEDENTE A NIVEL INTERNACIONAL.....	19
2.1.2. ANTECEDENTE A NIVEL NACIONAL .....	21
2.1.3. ANTECEDENTE A NIVEL LOCAL.....	23
2.2. BASES TEÓRICAS .....	26
2.2.1. CONTAMINACIÓN VISUAL.....	26
2.2.2. CALIDAD DE VIDA .....	35

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	38
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	39
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES .....	39
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	39
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	39
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	40
CAPÍTULO III.....		41
MARCO METODOLÓGICO.....		41
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.1.1.	ENFOQUE .....	41
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL.....	41
3.1.3.	DISEÑO .....	41
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2.1.	POBLACIÓN .....	42
3.2.2.	MUESTRA .....	43
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.3.1.	TÉCNICA .....	43
3.3.2.	INSTRUMENTOS .....	44
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
CAPÍTULO IV.....		45
RESULTADOS.....		45
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	45
4.2.	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	69
CAPÍTULO V.....		75
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		75
CONCLUSIONES .....		77
RECOMENDACIONES.....		78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		79
ANEXOS.....		83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población a estudiar.....	42
Tabla 2 Lugar de investigación .....	43
Tabla 3 Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental.....	45
Tabla 4 Resultados satisfacción en el centro de labores en las intersecciones del jirón Ayacucho.....	46
Tabla 5 Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental.....	47
Tabla 6 Resultados del jirón Huánuco de satisfacción en el centro de labores .....	48
Tabla 7 Resultados del jirón Huallayco de salud física y mental en el mercado modelo .....	50
Tabla 8 Resultados del jirón Huallayco de satisfacción en el centro de labores en el mercado modelo.....	51
Tabla 9 Resultados del jirón San Martin de salud física y mental en el mercado modelo .....	52
Tabla 10 Resultados del jirón San Martin de satisfacción en el centro de labores en el mercado modelo.....	53
Tabla 11 Resultados del comercio ambulatorio del jirón Ayacucho .....	55
Tabla 12 Resultados de densidad exterior del jirón Ayacucho .....	56
Tabla 13 Resultados de Niveles de Contaminación del jirón Ayacucho .....	57
Tabla 14 Resultados del comercio ambulatorio del jirón Huánuco .....	58
Tabla 15 Resultados de densidad exterior del jirón Huánuco del mercado modelo .....	59
Tabla 16 Resultados de niveles de contaminación del jirón Huánuco del mercado modelo .....	61
Tabla 17 Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huallayco del mercado modelo .....	62
Tabla 18 Resultados de densidad exterior del jirón Huallayco del mercado modelo .....	63
Tabla 19 Resultados de niveles de contaminación del jirón Huallayco del mercado modelo .....	64

Tabla 20 Resultados de comercio ambulatorio del jirón San Martín del mercado modelo .....	65
Tabla 21 Resultados de densidad exterior del jirón San Martín del mercado modelo .....	66
Tabla 22 Resultados de niveles de contaminación del jirón San Martín del mercado modelo .....	67
Tabla 23 Contrastación de hipótesis de la relación entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo.....	70
Tabla 24 Contrastación de hipótesis para validar la identificación de la contaminación visual.....	71
Tabla 25 Relación entre el comercio ambulatorio y la calidad de vida en el mercado modelo .....	72
Tabla 26 Influencia de la publicidad exterior en la percepción de calidad de vida en el mercado modelo .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo.....	45
Figura 2 Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo de la satisfacción en el centro de labores .....	46
Figura 3 Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental.....	48
Figura 4 Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores .....	49
Figura 5 Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental.....	50
Figura 6 Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores .....	51
Figura 7 Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental.....	52
Figura 8 Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores .....	53
Figura 9 Resultados comercio ambulatorio del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo.....	55
Figura 10 Resultados de densidad exterior del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo.....	56
Figura 11 Resultados de niveles de contaminación del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo.....	58
Figura 12 Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo.....	59
Figura 13 Resultados de densidad exterior del jirón Huánuco del mercado modelo .....	60
Figura 14 Resultados de niveles de contaminación del jirón Huánuco del mercado modelo .....	61
Figura 15 Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huallayco del mercado modelo .....	62
Figura 16 Resultados de densidad exterior del jirón Huallayco del mercado modelo .....	63

Figura 17 Resultados de niveles de contaminación del jirón Huallayco del mercado modelo .....	64
Figura 18 Resultados de comercio ambulatorio del jirón San Martin del mercado modelo .....	65
Figura 19 Resultados de densidad exterior del jirón San Martin del mercado modelo .....	66
Figura 20 Resultados de niveles de contaminación del jirón San Martin del mercado modelo .....	67

## RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación entre la contaminación visual y la calidad de vida en el mercado modelo, ubicado en el distrito de Huánuco, en el año 2024. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La recolección de datos incluyó encuestas y observaciones directas, complementadas con fotografías. La muestra estuvo conformada por residentes y comerciantes del mercado.

Los resultados reflejan que la contaminación visual, representada por comercio ambulatorio desorganizado, anuncios publicitarios en exceso y acumulación de residuos, afecta significativamente tanto la salud física y mental como la satisfacción laboral de los participantes. El 60% de los encuestados indicó que la contaminación visual afecta su bienestar físico, mientras que un 64% manifestó que esta problemática les genera estrés o ansiedad. Asimismo, el 84% considera que un entorno visual más ordenado mejoraría su satisfacción laboral. Entre los impactos más destacados se encuentran el estrés, la fatiga visual y la disminución de la concentración.

La contrastación de hipótesis, realizada a través del coeficiente de evaluación de Spearman, confirma relaciones significativas entre las dimensiones evaluadas, alcanzando una evaluación de 0.95 entre la densidad exterior y los niveles de contaminación visual, lo que resalta su influencia directa en la percepción de calidad de vida. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de implementar políticas públicas orientadas a la regulación de elementos disruptivos en el mercado, con el objetivo de mejorar el bienestar general de sus usuarios.

**Palabras clave:** contaminación visual, calidad de vida, salud física y mental, mercado modelo, Huánuco.

## ABSTRACT

This study analyzes the relationship between visual pollution and quality of life in the Model Market, located in the district of Huánuco, during the year 2024. The research was conducted using a non-experimental design, with a quantitative approach and correlational level. Data collection included surveys and direct observations, complemented by aerial photographs. The sample consisted of residents and merchants from the

The results show that visual pollution, represented by disorganized street vending, excessive advertising, and waste accumulation, significantly impacts both the physical and mental health and job satisfaction of participants. Sixty percent of respondents indicated that visual pollution affects their physical well-being, while 64% reported that this issue causes stress or anxiety. Additionally, 84% believe that a more organized visual environment would improve their job satisfaction. Among the most notable impacts are stress, visual fatigue, and reduced concentration.

The hypothesis testing, conducted using Spearman's correlation coefficient, confirmed significant relationships between the evaluated dimensions, with a correlation of 0.95 observed between external density and levels of visual pollution, highlighting its direct influence on quality of life perception. These findings emphasize the need to implement public policies aimed at regulating disruptive elements in the market to enhance the overall well-being of its users.

**Keywords:** visual pollution, quality of life, physical and mental health, Model Market, Huánuco.

# INTRODUCCIÓN

La contaminación visual se ha convertido en una problemática emergente en los espacios urbanos debido a la proliferación descontrolada de elementos visuales disruptivos, como anuncios publicitarios, comercio ambulatorio desorganizado y acumulación de residuos. Esta forma de contaminación afecta la calidad de vida de las personas al generar estrés, fatiga visual y una percepción negativa del entorno. En el caso del mercado modelo, ubicado en el distrito de Huánuco, la presencia de estos factores ha alterado tanto la funcionalidad como la estética del lugar, afectando a residentes, comerciantes y visitantes.

En el ámbito global y nacional, diversos estudios han señalado la importancia de abordar esta problemática mediante la implementación de regulaciones que promuevan un equilibrio entre el desarrollo económico y la preservación del entorno visual. Sin embargo, en contextos locales como el distrito de Huánuco, la falta de normativas específicas ha agravado la situación, evidenciando la necesidad de un enfoque más integral y participativo para mitigar los impactos de la contaminación visual.

Este trabajo se centra en analizar la relación entre la contaminación visual y la calidad de vida en el mercado modelo durante el año 2024. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas y observaciones directas. La investigación busca no solo identificar los principales factores que contribuyen a esta problemática, sino también generar información útil para la formulación de políticas públicas que promuevan un entorno más ordenado y saludable.

Este trabajo está compuesto por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se describe el planteamiento de la investigación, incluyendo la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, así como la justificación y trascendencia del estudio.

Capítulo II: Presenta el marco teórico que sustenta la investigación, destacando los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas

relacionadas con la contaminación visual y la calidad de vida, y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Detalla el diseño metodológico empleado, incluyendo el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y los procedimientos para el análisis de la información.

Capítulo IV: Expone los resultados obtenidos y su análisis, destacando los hallazgos más relevantes en relación con las variables estudiadas.

Capítulo V: Presenta la discusión de resultados, comparando los hallazgos de la investigación con antecedentes relevantes y explicando su relevancia en el contexto del mercado modelo y la problemática de la contaminación visual.

Y por último se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La contaminación visual es reconocida como un problema urbano emergente que deteriora estéticamente tanto los paisajes naturales como los creados por el hombre, afectando negativamente la calidad de vida y provocando una disminución en la funcionalidad y el disfrute de los espacios urbanos; esta forma de contaminación se manifiesta en diversos niveles, desde impactos micro que afectan al individuo hasta problemas macro que repercuten en la sociedad en su conjunto, causando síntomas primarios como distracción, fatiga visual, disminución de la diversidad de opiniones y pérdida de identidad, e incrementando el estrés biológico y desequilibrio, lo que contribuye a crisis de salud pública multidimensionales (Plos One, 2020).

Las investigaciones realizadas en Perú revelan un patrón preocupante de contaminación visual, donde la proliferación acelerada de publicidad y señalizaciones en entornos urbanos está desfigurando el paisaje urbano y reduciendo la calidad visual y ambiental en ciudades. Estos estudios destacan cómo elementos como los letreros, banderolas publicitarias y avisos luminosos no solo obstruyen las vistas y ocultan las fachadas de edificios, distorsionando la arquitectura y la estética urbanas, sino que también generan impactos negativos en el bienestar de los residentes y el equilibrio del entorno urbano. Existe la urgencia de implementar políticas de regulación y control más rigurosas a nivel nacional para preservar la integridad visual y ambiental de los espacios urbanos en Perú (Condori, 2017).

Huánuco, muestra una negativa entre la contaminación visual y la salud de la población adulta local, donde la presencia de una diversidad de elementos visuales disruptivos, como anuncios excesivos y publicidad escandalosa, se asocia significativamente con impactos negativos en la salud de los residentes, evidenciando la necesidad de una mayor concienciación y regulación para preservar el bienestar en esta área de Huánuco (Bonilla, 2021).

Bajo este contexto, la contaminación visual en las ciudades, como se evidencia en estudios de Perú y Huánuco, no solo deteriora la estética urbana y afecta la salud pública, sino que también impacta negativamente en el medio ambiente, subrayando la necesidad de políticas de regulación más estrictas para preservar tanto la integridad visual como la ambiental de los espacios urbanos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMAS GENERAL**

¿Qué relación existe entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**PE1** ¿De qué manera se pueden identificar las características de la contaminación visual del mercado modelo de Huánuco, 2024?

**PE2:** ¿Cómo se relaciona el comercio ambulatorio y calidad de vida en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024?

**PE3:** ¿De qué manera influye la publicidad exterior en los mercados, en la percepción de calidad de vida de los habitantes del mercado modelo de Huánuco, 2024?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la relación existente entre la contaminación visual y la calidad de vida de los residentes del mercado modelo de Huánuco, 2024.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**OE1:** Evaluar en qué medida se pueden identificar la contaminación visual en el mercado modelo de Huánuco, 2024.

**OE2:** Establecer la relación entre el comercio ambulatorio y la calidad de vida de las personas en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024.

**OE3:** Analizar cómo la publicidad exterior en los mercados, influye en la percepción de calidad de vida de los habitantes del mercado modelo de Huánuco, 2024.

## **1.4. TRASCENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN /JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. TEÓRICA**

Esta investigación se posiciona como un valioso aporte, integrando conceptos de psicología ambiental, planificación urbana y estudios de mercado para comprender mejor la interacción entre los individuos y su entorno visual urbano. Al examinar cómo los elementos visuales, especialmente en mercados urbanos, influyen en la percepción y el bienestar, el estudio no solo amplía el conocimiento existente, sino que también abre caminos para futuras investigaciones en ciudades en desarrollo, contribuyendo así a un diálogo más rico y profundo sobre el diseño urbano sostenible y la gestión de espacios públicos.

### **1.4.2. PRÁCTICA**

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de este estudio ofrecen implicaciones directas para la mejora de la gestión del espacio urbano en el Mercado Modelo, proporcionando a los responsables de la toma de decisiones datos cruciales para el desarrollo de políticas que regulen eficazmente el comercio ambulante y la publicidad. Estas medidas no solo buscan mejorar la experiencia estética y el bienestar de comerciantes y visitantes, sino que también aspiran a crear un entorno más organizado y acogedor, con el potencial de ser replicado en otros mercados y ciudades para promover prácticas urbanas más sostenibles y centradas en las necesidades humanas.

### **1.4.3. METODOLÓGICA**

Destacará también por su innovación metodológica, al integrar el uso de fotografías y encuestas para obtener datos precisos y fomentar la participación comunitaria. Esto no solo mejorará la calidad de la investigación, sino que también involucrará activamente a la comunidad local. Los resultados del estudio tendrán un impacto directo en la formulación de políticas públicas y la planificación urbana, especialmente en lo que respecta a la mitigación de la contaminación visual, un aspecto crucial para el equilibrio y la estética del entorno urbano en Huánuco.

### **1.4.4. SOCIAL**

Asimismo, el estudio pondrá énfasis en la salud y el bienestar de la comunidad, explorando cómo un ambiente urbano equilibrado y estéticamente agradable podrá influir positivamente en la vida de los ciudadanos. La participación comunitaria a través de las encuestas permitirá a los residentes y comerciantes expresar sus opiniones y preocupaciones, promoviendo un enfoque más inclusivo y centrado en la comunidad para el desarrollo urbano.

## **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Una de las principales limitaciones de la investigación fue la resistencia de algunos comerciantes a participar en las encuestas. Esto dificultó la recolección completa de datos y requirió mayor tiempo para alcanzar la cantidad necesaria de respuestas. Además, en ciertos momentos, la dinámica del mercado y las actividades comerciales intensas limitaron la disponibilidad de los participantes para responder las preguntas del instrumento de evaluación. Estos factores afectaron parcialmente la fluidez del proceso de recopilación de información.

## **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Se dispuso de los equipos necesarios, incluidos instrumentos de medición apropiados, para llevar a cabo el análisis y la recopilación de datos

de manera efectiva.

El estudio contó con el respaldo de recursos financieros adecuados, lo que aseguró la cobertura de los costos asociados con la implementación del proyecto y la realización de las encuestas.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTE A NIVEL INTERNACIONAL**

Flores (2023), en su trabajo titulado “La contaminación visual en las diversas comunidades del cantón déleg”, tiene como objetivo desarrollar una normativa cantonal novedosa para regular y controlar las conductas humanas que causan la contaminación visual. La autora empleó una metodología cualitativa y analítica, combinada con enfoques legales y comparativos. Las técnicas utilizadas incluyen la observación directa, registro fotográfico, encuestas a los habitantes y visitantes, y entrevistas con líderes comunitarios, autoridades y expertos en el medio ambiente. Los resultados obtenidos indicaron que la contaminación visual degrada significativamente el entorno natural y afecta la salud y el bienestar de las personas, lo cual vulnera el derecho a un ambiente sano y equilibrado. Las conclusiones de la investigación destacan la necesidad de un enfoque proactivo y democrático para enfrentar el problema, sugiriendo que la clave está en la implementación de normativas específicas. Además, Flores propone una ordenanza cantonal en el cuarto capítulo de su trabajo, que serviría como modelo para otras regiones, promoviendo una gestión ambiental más rigurosa por parte de las autoridades locales. La propuesta incluye medidas para prevenir y mitigar los efectos de la creciente contaminación visual, con el objetivo de fomentar una relación más armónica entre las personas y la naturaleza, promoviendo prácticas sostenibles y menos centradas en el consumo.

Conde y De La Ossa (2022), en su trabajo titulado “Afectación ambiental asociada a los elementos atípicos que generan contaminación visual, estudio de caso: localidad La Candelaria, Bogotá”, tuvieron como objetivo evaluar el impacto ambiental de los elementos atípicos presentes en el espacio público urbano de La Candelaria. La

metodología utilizada incluyó visitas de campo para la observación directa de los elementos atípicos, la toma de fotografías y la aplicación de encuestas a los habitantes de la zona. Además, se diseñó una matriz de evaluación ambiental para correlacionar los impactos de estos elementos con las condiciones sanitarias y ambientales de la localidad. Los resultados revelaron que los elementos atípicos, como el cableado expuesto, los grafitis no autorizados y la disposición inadecuada de residuos, generan una afectación significativa en la calidad visual del entorno, además de influir en la salud pública por la proliferación de vectores y la contaminación. del aire. Los autores concluyen que la presencia de estos elementos no solo afecta visualmente el paisaje urbano, sino que también altera el bienestar ambiental y sanitario de los residentes. Como propuesta, desarrollaron una matriz "atípica" que permita evaluar con mayor precisión la relación entre los elementos atípicos y sus impactos, lo que facilite la gestión ambiental en zonas urbanas similares. En sus conclusiones, destacaron la importancia de implementar estrategias de prevención, control y mitigación para reducir la contaminación visual y mejorar la calidad ambiental en áreas urbanas. También resaltaron la necesidad de que las autoridades locales adopten medidas más estrictas para regular estos elementos y fomentar un desarrollo urbano sostenible y equilibrado.

Valbuena (2019), en su trabajo titulado "Diagnóstico de la contaminación visual urbana a partir de la presencia de los elementos atípicos en el espacio público del municipio de El Colegio", tuvo como objetivo identificar los factores clave para evaluar la contaminación visual provocada por elementos inusuales, con el fin de proponer estrategias de gestión en la zona urbana de El Colegio. La metodología utilizada consistió en tres fases: primero, la recopilación de información a través de fuentes primarias, la observación en campo y la revisión de normas legales locales y nacionales. Posteriormente, se emplearon herramientas como la Matriz Vester y la Matriz de Importancia para analizar las variables que influyen en la contaminación visual. Finalmente, se formularon alternativas para la gestión de los elementos

atípicos. Los resultados revelaron que la presencia de elementos atípicos, como publicidad no autorizada, cableado aéreo saturado y fachadas deterioradas, afecta negativamente la estética urbana, la interacción entre espacios privados y públicos, y la calidad de vida de los residentes. Se identifican 995 elementos atípicos en total, con un alto porcentaje de publicidad y cableado expuesto como las principales fuentes de contaminación visual. En cuanto a las conclusiones, el estudio destacó la necesidad de implementar una gestión más eficaz del espacio público y sancionar adecuadamente las infracciones relacionadas con la contaminación visual. La falta de normativas municipales específicas y la débil aplicación de las leyes nacionales han exacerbado el problema. Valbuena concluye que el municipio de El Colegio debe adoptar medidas urgentes para regular los elementos atípicos y mejorar la calidad urbana, especialmente para competir con municipios cercanos que atraen a más turistas debido a su mejor organización.

### **2.1.2. ANTECEDENTE A NIVEL NACIONAL**

Iturraran (2021), en su estudio titulado *“Impacto de la contaminación visual en la calle Mercaderes en la ciudad de Arequipa”*, tuvo como objetivo evaluar cómo la contaminación visual de ciertos elementos influye en la percepción urbana de la calle Mercaderes. La metodología empleada incluyó una combinación de observación directa, encuestas a transeúntes y el análisis visual basado en la clasificación de Horner + MacLennan (2016). A través de estas herramientas, se evaluó la presencia de elementos inusuales que alteran la estética de la calle y su impacto en la percepción pública. Los resultados del estudio indicaron que la contaminación visual afecta de manera significativa la imagen urbana de la calle Mercaderes, particularmente en las zonas con alta actividad comercial, donde el uso excesivo de publicidad y estructuras temporales desarmoniza con el entorno. En contraste, los inmuebles clasificados como Patrimonio Monumental mostraron una menor presencia de estos elementos, lo que ayudó a mantener una mejor percepción de su valor cultural y estético. En sus conclusiones, Iturraran

resalta la importancia de adaptar las metodologías de evaluación a las características específicas de cada lugar. El uso de encuestas resultó ser una herramienta eficaz para comprender cómo la población percibe estos elementos de contaminación visual. El estudio sugiere que las intervenciones urbanas deben considerar enfoques personalizados y normativas específicas que regulen mejor el uso del espacio público en áreas comerciales, sin comprometer el patrimonio arquitectónico y cultural de la ciudad.

Mercado (2020) en su investigación *“Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida”* cuyo objetivo fue investigar cómo las actitudes hacia la publicidad en carteles se asocian con la contaminación visual en la Zona Monumental de Tacna, específicamente en la Avenida Patricio Meléndez, en el año 2019. Se concluyó que la investigación en la Zona Monumental de Tacna revela una alta correlación positiva (Rho de Spearman de 0.841) entre las actitudes hacia las expresiones artísticas en carteles publicitarios y la contaminación visual, especialmente en la Avenida Patricio Meléndez, y correlaciones moderadas con carteles informativos y formativos, sugiriendo que una gestión eficiente y un enfoque formativo en la publicidad pueden contribuir significativamente a la reducción de la contaminación visual en esta área.

Ayala y Másquez (2021), en su tesis titulada *“Externalidad negativa de la instalación del cableado de telecomunicaciones: contaminación visual en el centro histórico del distrito de Barranco, año 2018”*, tuvieron como objetivo evaluar cómo la colocación indebida de cables de telecomunicaciones durante el año 2018 fue una causa significativa de contaminación visual en el distrito de Barranco. La metodología adoptada fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas para recolectar datos de los habitantes y visitantes del centro histórico de Barranco. Además, se realizaron observaciones directas del entorno para documentar el impacto visual del cableado aéreo. Los resultados de la investigación señalan que la instalación desordenada del cableado

en telecomunicaciones generó una externalidad negativa, afectando de manera notable la armonía visual del entorno, principalmente en áreas con alto valor histórico y turístico. Las encuestas revelaron que tanto residentes como visitantes perciben de manera negativa el desorden del cableado, lo cual altera la estética de la zona y reduce la calidad de vida en el entorno urbano. Además, se identificó la falta de normativas específicas y la escasa aplicación de las regulaciones existentes como factores clave que permiten la proliferación del cableado desordenado. En sus conclusiones, Ayala y Másasquez recomiendan la necesidad de implementar una gestión más rigurosa del espacio público, regulando la instalación del cableado y promoviendo su reubicación en infraestructura subterránea. La investigación también destaca la importancia de desarrollar normativas municipales más estrictas y promover la cooperación entre autoridades locales y empresas de telecomunicaciones para mitigar la contaminación visual, asegurando un equilibrio entre el desarrollo tecnológico y la preservación del patrimonio urbano.

### **2.1.3. ANTECEDENTE A NIVEL LOCAL**

Bonilla (2020), en su tesis titulada *“La contaminación visual y su influencia en la salud de la población adulta de Paucarbamba – Amarilis, 2020”*, tuvo como objetivo evaluar la magnitud del impacto que tiene la contaminación visual en la salud de los adultos. en la localidad de Paucarbamba-Amarilis durante el año 2020. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo mixto, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental-transversal. Se realizaron encuestas a una muestra de 195 personas adultas entre 20 y 59 años, seleccionadas aleatoriamente. Además, se empleó observación directa para identificar y clasificar los elementos de contaminación visual presentes en las principales zonas de estudio, como la Plaza de Amarilis, la zona del Essalud y el Complejo Deportivo. Los resultados indicaron que la contaminación visual en Paucarbamba es moderada, concentrándose en lugares específicos como la principal cuadra del

seguro, la Plaza de Amarilis, y alrededores de edificios gubernamentales. Los habitantes de estas zonas muestran una alta percepción de los elementos de contaminación visual, lo que genera molestias, especialmente en zonas comerciales. También se identificó un incremento en problemas mentales relacionados con esta exposición, cuentos como olvidos, cambios de humor y estrés, lo que podría desencadenar consecuencias sociales más amplias si no se abordan adecuadamente. En cuanto a las conclusiones, Bonilla destacó que la inadecuada gestión de la contaminación visual en Paucarbamba-Amarilis, junto con la falta de regulaciones locales efectivas, afecta negativamente la salud mental y emocional de la población adulta. La investigación subraya la necesidad de implementar políticas municipales que regule los elementos causantes de la contaminación visual, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover un ambiente urbano más saludable y equilibrado.

Maldonado (2018), en su investigación titulada *“Efecto de la contaminación visual por paneles publicitarios en los conductores, moradores y transeúntes de los jirones principales de Huánuco 2018”*, tuvo como objetivo analizar el impacto de la contaminación visual causada por los paneles publicitarios en los principales jirones de Huánuco. La metodología fue de tipo descriptivo-explicativa, con un diseño no experimental y una investigación científica-sincrónica aplicada. Se realizó una encuesta a 379 personas, distribuidas entre conductores, transeúntes y moradores que frecuentan las principales avenidas de Huánuco, como Huallayco, el 2 de mayo y el 28 de Julio. Los resultados mostraron que la contaminación visual es percibida principalmente por los conductores, quienes reportaron estrés, distracciones peligrosas y un incremento en los accidentes de tránsito debido a la presencia excesiva de anuncios publicitarios. Los transeúntes y moradores también señalan una contaminación visual significativa, generando molestias relacionadas con la pérdida de valores escénicos y la obstrucción de espacios públicos, lo que impacta negativamente en la calidad del paisaje urbano. Además, se observará un aumento en la actividad

comercial en estas zonas debido a la proliferación de la publicidad. En sus conclusiones, Maldonado enfatiza la necesidad de que las autoridades locales implementen normativas que regule el uso del espacio público para la colocación de anuncios publicitarios, con el fin de minimizar los efectos negativos de la contaminación visual. Se recomienda la creación de políticas medioambientales que contribuyan a preservar el entorno urbano y mejorar la calidad de vida de los habitantes de Huánuco, mitigando los efectos adversos sobre la salud mental y la seguridad vial.

Bardales (2019), en su tesis titulada *“Contaminación visual y su relación con la salud de la población del Jr. Huallayco - Huánuco, 2019”*, tuvo como objetivo determinar cómo la contaminación visual afecta la salud de los residentes del Jr. Huallayco en Huánuco durante el año 2019. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. Se utilizaron encuestas basadas en la escala de Likert para medir el impacto en la salud de 120 personas seleccionadas aleatoriamente, y una guía de observación para evaluar los elementos de contaminación visual en el área de estudio, a transportar las cuadras 10-12, 16-18. y 01-03 del Jr. Huallayco. Los resultados indicaron que las cuadras 10-12 concentraban el mayor número de anuncios publicitarios, lo que fue identificado por la comunidad como una fuente significativa de contaminación visual. Se encontró una relación positiva y significativa entre la cantidad de publicidad exterior y problemas de salud como migrañas, estrés, problemas visuales y distracciones peligrosas. Se comprobó mediante el análisis estadístico de Spearman a un nivel de significancia del 0.05 que la contaminación visual influye directamente en la salud de los residentes, confirmando que un aumento en los anuncios publicitarios está asociado con un incremento en estos problemas de salud. En sus conclusiones, Bardales enfatizó la necesidad de implementar regulaciones que limiten la colocación de anuncios publicitarios en áreas urbanas como el Jr. Huallayco, y recomendó una mayor intervención por parte de las autoridades locales para mitigar los efectos adversos de la

contaminación visual en la salud. de la población. Asimismo, el estudio demostró que los residentes perciben de manera negativa el desorden visual, lo que afecta su calidad de vida y bienestar general.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. CONTAMINACIÓN VISUAL**

La contaminación visual en espacios urbanos se define como la intrusión de elementos que alteran negativamente la percepción estética de un espacio, ya sea por su forma, volumen, color, o distribución espacial, generando un impacto discordante en el observador (Perez, 2022)

Esta forma de contaminación es particularmente relevante en los centros urbanos, donde la proliferación de elementos publicitarios como anuncios luminosos y vallas publicitarias puede desequilibrar y obstruir el paisaje urbano, afectando la calidad de vida y la percepción del entorno (Champe & Quincho, 2019).

Estos elementos disruptivos no solo afectan la estética, sino que también pueden provocar una desvalorización de propiedades públicas y privadas, lo que a su vez influye negativamente en las dimensiones institucionales, cívicas, políticas y comerciales de la vida urbana. La importancia de regular, prevenir y controlar la contaminación visual surge de la necesidad de conservar, proteger y sostener el paisaje urbano, garantizando así el derecho a un ambiente sano y equilibrado ecológicamente (Sierra & Guevara, 2016).

La participación y percepción ciudadanas son fundamentales en la comprensión y abordaje de la contaminación visual, ya que la experiencia visual del espacio urbano es subjetiva y varía entre los individuos. La acumulación excesiva y desordenada de elementos publicitarios puede ocultar las fachadas de los edificios, impidiendo la observación de la composición arquitectónica y alterando la estética del paisaje urbano.

Por lo tanto, la contaminación visual se establece como un factor crucial en la configuración del paisaje urbano moderno y en la calidad de vida de sus habitantes, requiriendo un enfoque multidisciplinario que abarque aspectos estéticos, sociales, ambientales y urbanísticos para su comprensión y manejo efectivo.

#### **2.2.1.1. COMERCIO AMBULATORIO**

El comercio ambulatorio, un fenómeno complejo y multifacético, ha sido objeto de diversas investigaciones que destacan su relevancia en varios ámbitos. Una de las áreas de estudio se centra en el impacto económico de este tipo de comercio en entornos locales, revelando su papel crucial en la dinámica económica de ciertos distritos y su capacidad para influir en el tejido comercial y social de las áreas donde opera (Alejo, Esteban y Salazar, 2019).

Esta perspectiva es complementada por investigaciones que examinan las repercusiones urbanísticas del comercio ambulatorio, especialmente su contribución al deterioro del espacio público en zonas urbanas, un aspecto crucial para entender los desafíos de la planificación y gestión urbana en el contexto del crecimiento informal (Torres, 2018).

Además, el aspecto fiscal y regulatorio del comercio ambulatorio también ha sido analizado, en particular, cómo la formalización de estas actividades puede ser una estrategia eficaz para ampliar la base tributaria de un país. Este enfoque resalta la importancia del comercio ambulatorio no solo como un fenómeno económico y social, sino también como un actor clave en las políticas públicas y la administración fiscal (Cotrina, 2016).

Estos estudios colectivamente proporcionan una comprensión integral del comercio ambulatorio, abordando sus implicaciones económicas, urbanísticas y fiscales. Al considerar estos diferentes aspectos, se puede apreciar la complejidad del comercio ambulatorio y su importancia en diversos sectores de la

sociedad y la economía. Estas fuentes académicas ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de políticas más informadas y efectivas en relación con el comercio ambulatorio.

#### **2.2.1.1.1. TIPOS DE CONTAMINACIÓN VISUAL**

Se puede inferir que los distintos tipos reflejan la diversidad y adaptabilidad de esta forma de comercio en respuesta a las necesidades de las comunidades. Los vendedores de alimentos, por ejemplo, se ubican comúnmente en zonas urbanas con alto tráfico peatonal, mientras que los vendedores de productos no alimenticios tienden a operar en áreas turísticas o calles concurridas.

Los vendedores móviles, caracterizados por su capacidad para desplazarse entre diferentes áreas, contrastan con los mercados temporales o eventuales, donde varios comerciantes se reúnen en un espacio específico para vender sus productos (Torres, 2018).

Los vendedores estacionales, que se enfocan en productos demandados en ciertas épocas del año, ilustran la flexibilidad y capacidad de adaptación del comercio ambulatorio a las variaciones temporales en la demanda del mercado.

#### **2.2.1.2. INTENSIDAD**

La intensidad, en el contexto de la actividad física y el ejercicio, se refiere al grado de esfuerzo o energía que se requiere para realizar una actividad. En los estudios sobre ejercicio físico y salud, la intensidad se considera un factor clave para entender y optimizar los efectos del ejercicio en diversas condiciones de salud, como las enfermedades cardiovasculares y la hipertensión arterial (Aramendi y Emparanza, 2015).

### **2.2.1.2.1. ANUNCIOS LUMINOSOS**

Los anuncios luminosos son una forma de publicidad visual que combina texto, gráficos y elementos de iluminación para aumentar su visibilidad y atractivo. Estos anuncios se utilizan ampliamente en entornos urbanos y comerciales para promocionar negocios, productos, servicios o eventos. La iluminación puede ser proporcionada por una variedad de tecnologías, incluyendo bombillas incandescentes, luces de neón, LED (diodos emisores de luz), y pantallas digitales. Los LEDs son particularmente populares debido a su eficiencia energética, longevidad y capacidad de mostrar una amplia gama de colores intensos (Franklin, 2023).

El diseño de los anuncios luminosos varía desde letreros simples hasta instalaciones más complejas y creativas, incluyendo grandes pantallas digitales que pueden mostrar gráficos en movimiento y contenido interactivo. Estos anuncios son esenciales para captar la atención en espacios altamente saturados de publicidad y en zonas de alto tráfico peatonal y vehicular.

Más allá de su función publicitaria, los anuncios luminosos también desempeñan un papel en la creación de la identidad visual y la atmósfera de las áreas urbanas, especialmente por la noche. Pueden contribuir significativamente al paisaje nocturno, convirtiéndose en puntos de referencia icónicos en ciudades y distritos comerciales.

Sin embargo, también hay preocupaciones sobre su impacto ambiental y visual. La contaminación lumínica es un problema creciente en muchas ciudades, y los anuncios luminosos contribuyen a este fenómeno. También hay debates sobre el consumo de energía asociado con estos anuncios, especialmente aquellos que utilizan tecnologías

menos eficientes. Estos aspectos han llevado a la implementación de regulaciones en algunas ciudades para controlar el uso y la intensidad de los anuncios luminosos, equilibrando la necesidad de publicidad efectiva con la protección del entorno urbano y la reducción del impacto ambiental (Zapata, s.f.).

#### **2.2.1.2.2. VALLAS PUBLICITARIAS**

Las vallas publicitarias, una herramienta prominente en el ámbito de la publicidad exterior, se caracterizan por su gran tamaño y ubicación estratégica, destinadas a capturar la atención de un amplio público. Estas estructuras se encuentran comúnmente en áreas de alto tráfico, como carreteras y centros urbanos, donde pueden ser vistas por una gran cantidad de personas, incluyendo peatones y conductores.

Las vallas publicitarias pueden presentar una variedad de anuncios, desde publicidad gráfica impresa hasta mensajes digitales y electrónicos. Los anuncios impresos son los más tradicionales, consistiendo generalmente en carteles de gran tamaño montados en las estructuras. En cambio, las vallas digitales ofrecen la flexibilidad de cambiar anuncios con mayor frecuencia, permitiendo mostrar múltiples mensajes en el mismo espacio y en diferentes momentos.

La efectividad de las vallas publicitarias radica en su capacidad para transmitir mensajes a gran escala y ser visibles durante períodos prolongados. Esto las convierte en una opción atractiva para campañas publicitarias que buscan alcanzar a un público amplio y diverso. Además, la ubicación y el diseño de estas vallas son factores clave para maximizar su impacto visual y su efectividad publicitaria.

Sin embargo, las vallas publicitarias también enfrentan críticas y desafíos. Uno de los principales es la contaminación

visual, especialmente en áreas urbanas densamente pobladas o en paisajes naturales, donde pueden considerarse intrusivas o perjudiciales para la estética del entorno. Asimismo, el impacto ambiental de las vallas publicitarias, como el consumo de energía en las digitales y el uso de materiales en las impresas, es una preocupación creciente (Flores y Seminario, s.f.).

### **2.2.1.3. NIVELES DE CONTAMINACIÓN VISUAL**

Los niveles de contaminación visual se refieren a la cantidad y el impacto de los elementos visuales en un entorno que pueden causar distracciones, estrés o deterioro de la calidad de vida. Esta contaminación puede provenir de diversas fuentes y afectar tanto a entornos urbanos como rurales.

Las consecuencias de la contaminación visual abarcan desde distracciones y fatiga ocular hasta estrés y alteraciones del sistema nervioso. Además, puede disminuir la diversidad de opiniones y provocar pérdida de identidad en los espacios urbanos. En el ámbito socioeconómico, afecta negativamente al turismo y a las actividades recreativas, creando entornos hostiles (Juste, 2019).

Se puede clasificar en diferentes tipos como lo veremos a continuación.

#### **2.2.1.3.1. CONTAMINACIÓN VISUAL PUBLICITARIA**

La contaminación visual publicitaria se refiere al exceso de elementos publicitarios en los espacios urbanos, lo que causa un desequilibrio en el paisaje urbano y afecta la estética de las ciudades. Esta forma de contaminación se caracteriza por la proliferación de avisos publicitarios, como letreros y banderolas, que se expanden rápidamente y pueden obstruir las vistas del paisaje urbano, alterando así la composición arquitectónica y reduciendo el campo visual del observador.

Los principales elementos que contribuyen a la contaminación visual publicitaria incluyen letreros y banderolas que cubren grandes áreas en las superficies de las fachadas de los edificios. Estos elementos no solo cubren una parte significativa de las fachadas, sino que también pueden distorsionar los ángulos y las distancias de los límites de la visión periférica. Como resultado, la estética y la armonía visual del entorno urbano se ven gravemente alteradas (Meza, Centeno, Solis, Palomino, Sánchez, & Vasquez, 2017).

Para abordar este tipo de contaminación, se han aplicado indicadores del método PER (presión, estado y respuesta), lo cual permite categorizar la información sobre el problema y elegir las estrategias adecuadas para su solución. Este enfoque cuantitativo, descriptivo y analítico es crucial para comprender el impacto de la contaminación visual publicitaria y buscar soluciones efectivas (Pereira, 2013).

#### **2.2.1.3.2. Contaminación por desechos**

La contaminación por desechos es un problema ambiental significativo que afecta tanto a la sociedad como al medio ambiente de diversas maneras. Esta forma de contaminación implica la acumulación y el manejo inadecuado de residuos sólidos, lo que conlleva múltiples consecuencias negativas.

Una de las principales preocupaciones relacionadas con la contaminación por desechos es la falta de servicios eficientes de recolección y gestión de residuos. En muchos casos, la recolección de basura es inconsistente y puede tardar días o incluso semanas, lo que agrava el problema. La falta de acceso constante a servicios de recolección de residuos sólidos y agua es un problema real, especialmente

en áreas con menos recursos financieros y menos conexiones políticas (Pepe, 2019).

### **2.2.1.3.3. CONTAMINACIÓN ARQUITECTÓNICA**

La contaminación arquitectónica, aunque no es un término ampliamente discutido en la literatura científica, puede entenderse como la alteración negativa del paisaje urbano o natural debido a estructuras arquitectónicas inapropiadas o mal planificadas. Esta forma de contaminación se relaciona con la manera en que los edificios y otras estructuras construidas impactan visual y estéticamente en su entorno, así como su compatibilidad con el paisaje y la cultura local.

Desde una perspectiva arquitectónica y urbanística, cada construcción debería considerar no solo su función y estética sino, también cómo se integra con el ambiente circundante y la sociedad. La arquitectura es un fenómeno cultural que satisface tanto la dimensión física como simbólica de un espacio, y su impacto va más allá de la mera funcionalidad de las edificaciones. Debería, en teoría, contribuir positivamente a la organización de espacios interiores, edificaciones y espacios exteriores como áreas urbanas y territorios. Por lo tanto, cuando la arquitectura falla en este aspecto, puede llevar a lo que se podría llamar contaminación arquitectónica (Presmanes & Alvarez, 2018).

Esta forma de contaminación puede manifestarse a través de edificaciones que desentonan con su entorno, ya sea por su escala, diseño, color o material, rompiendo la armonía visual y cultural del paisaje. Además, la construcción de estructuras sin considerar el impacto ambiental y social, como el sobreuso de recursos no sostenibles, también puede contribuir a esta forma de contaminación (Abascal, 2019).

#### **2.2.1.3.4. CONTAMINACIÓN LUMÍNICA**

La contaminación lumínica se refiere al exceso de luz artificial en el ambiente nocturno, principalmente en áreas urbanas. Este fenómeno tiene múltiples efectos negativos tanto en los seres humanos como en la vida silvestre.

Uno de los impactos más significativos de la contaminación lumínica es la alteración de los ritmos circadianos en las personas. La luz artificial, especialmente la luz azul emitida por los LED que puede suprimir la producción de melatonina, una hormona esencial para regular el sueño. Esto puede llevar a problemas de sueño y otros trastornos relacionados con la salud, como la obesidad, enfermedades cardíacas y ciertos tipos de cáncer. Se ha descubierto que las lámparas LED blancas tienen un impacto cinco veces mayor en los ritmos circadianos del sueño que las farolas convencionales.

Además, la contaminación lumínica tiene un efecto adverso en la fauna. La luz artificial interfiere con los comportamientos naturales de los animales, afectando sus ciclos reproductivos, patrones de alimentación, sueño y defensa contra los depredadores. Anfibios, reptiles, aves, mamíferos, insectos, peces y crustáceos son algunos de los grupos afectados.

Otro aspecto importante es el sobreconsumo energético asociado con la contaminación lumínica. La emisión excesiva de luz implica un consumo energético mayor del necesario, contribuyendo a un mayor gasto público y emisiones de CO<sub>2</sub>. Se estima que en ciertas áreas, el alumbrado público representa aproximadamente el 50% del gasto energético total de un municipio, y la aplicación de medidas correctoras podría reducir este gasto significativamente (Enriquez, Diaz & Martin, 2015).

## **2.2.2. CALIDAD DE VIDA**

La calidad de vida es un término que ha evolucionado desde su uso inicial en el sector sanitario hasta convertirse en un concepto ampliamente utilizado en diversas disciplinas, como la economía y el marketing. Este término no solo se ha vuelto crucial para empresas que buscan atraer a trabajadores con educación superior, sino que también despierta el interés en definirlo y entenderlo mejor. Aunque su significado puede variar, en general, se refiere a las condiciones que contribuyen al bienestar de los individuos y a la realización de sus potencialidades en el ámbito social. Incluye tanto aspectos subjetivos como objetivos, abarcando características positivas y negativas, y es reconocido por ser un estado dinámico que cambia con los acontecimientos vitales (Barcaccia, Esposito, Matarese, Bertolaso y Elvirad, 2012).

### **2.2.2.1. SALUD FÍSICA Y MENTAL**

La salud física y mental están intrínsecamente conectadas, cada una influyendo significativamente en la otra. La salud física abarca el bienestar del cuerpo, incluyendo la funcionalidad de los sistemas y órganos. Factores como la genética, los agentes externos (virus, bacterias), los estilos de vida, y el ejercicio físico impactan en la salud física. Por ejemplo, enfermedades cardiovasculares, respiratorias, y tipos de cáncer, entre otros, son aspectos relevantes de la salud física, donde síntomas como el dolor, la debilidad, y cambios en hábitos alimenticios o respiratorios pueden ser indicativos de problemas de salud física. Por otro lado, la salud mental va más allá de la ausencia de trastornos mentales. Incluye el estado de bienestar mental, permitiendo a las personas hacer frente a los momentos de estrés, desarrollar habilidades, aprender, trabajar adecuadamente y contribuir a su comunidad. Las afecciones de salud mental pueden incluir trastornos como la ansiedad, depresión, deterioro cognitivo leve, y esquizofrenia. Factores psicológicos y biológicos, como las habilidades emocionales y la genética, así como circunstancias sociales y

económicas adversas, pueden aumentar el riesgo de estas afecciones.

La interacción entre la salud física y mental es significativa. Por ejemplo, la actividad física libera endorfinas, serotonina y dopamina, sustancias químicas asociadas con la felicidad y el bienestar, lo que mejora la salud mental y reduce el riesgo de depresión y ansiedad. Además, un sistema inmunológico equilibrado, influenciado por la salud física, reduce el riesgo de inflamación crónica asociada a trastornos del estado de ánimo. El estrés crónico afecta ambas salud física y mental, pero el ejercicio regular puede ayudar a reducir los niveles de cortisol, mejorando el equilibrio emocional (Gómez, 2007).

En términos de prevención y tratamiento, la promoción de la salud mental y la prevención de afecciones mentales se centran en identificar y actuar sobre los determinantes individuales, sociales y estructurales de la salud mental. Esto incluye medidas en sectores distintos de la salud, como educación, trabajo, justicia, y medio ambiente. El cuidado de la salud física y mental es esencial para alcanzar un bienestar óptimo tanto en el entorno laboral como personal, y las organizaciones juegan un papel crucial en el fomento de la salud física y mental de sus empleados.

Es importante reconocer que una mente saludable mejora el funcionamiento del cuerpo, mientras que un cuerpo sano genera bienestar emocional, ayudando a evitar enfermedades. La prevención de enfermedades tanto físicas como mentales implica técnicas de autocuidado a nivel físico, cognitivo, emocional y social, así como prevenir actividades que afecten la salud (OMS, 2022).

#### **2.2.2.2. BIENESTAR ECONÓMICO**

El bienestar económico es un concepto multidimensional que se relaciona con el aumento constante del bienestar de una población, dependiendo del ingreso obtenido de la producción agregada a lo largo del tiempo. Este concepto también se asocia

con el crecimiento económico, ya que implica una mejora en la calidad de vida al satisfacer las necesidades de la población. Dentro de sus características, se incluyen la maximización de ingresos, reflejada en el Producto Bruto Interno (PBI) por habitante, cambios en la estructura social como el aumento de la clase media, y avances en la producción industrial y tecnológica.

La medición del bienestar económico puede hacerse a través de indicadores como la renta per cápita, que mide la cantidad promedio de bienes y servicios producidos por ciudadano. Sin embargo, existen cuestionamientos sobre si estos indicadores son suficientes para reflejar el bienestar económico de una población, ya que factores como la distribución de la renta y el acceso a educación y prestaciones sociales también son relevantes (Pedrosa, 2020).

En el ámbito de la economía del bienestar, algunos economistas han propuesto el uso de la satisfacción con la vida para medir la “utilidad experimentada”, enfocándose en aspectos como el sentido de logro y desarrollo personal. Esta aproximación sugiere que el bienestar no debe confundirse únicamente con el consumo o el crecimiento económico, sino que también debe incluir la calidad del bienestar o placer derivado del consumo.

### **2.2.2.3. SATISFACCIÓN DE VIDA**

La satisfacción con la vida es un concepto multifacético que se relaciona no solo con las circunstancias externas sino también con la percepción y actitud mental de cada individuo. Según investigaciones, el pensamiento positivo juega un papel crucial en la satisfacción con la vida. Las personas que mantienen un enfoque positivo y expectativas optimistas tienden a ser más proactivas y satisfechas con sus vidas. Esta actitud se basa en la idea de que la calidad de nuestros pensamientos determina en gran medida la calidad de nuestras vidas. La ley de atracción sugiere que los pensamientos positivos atraen resultados positivos y viceversa. Por

ejemplo, si un niño recibe constantemente mensajes negativos, es probable que refleje esas creencias en su comportamiento y autoimagen (Vinaccia, Parada, Quiceno, Riveros & Vera 2019).

Además, se ha encontrado que la satisfacción con la vida tiene una relación significativa con la satisfacción laboral. El trabajo es una de las áreas más importantes en la vida de las personas, no solo por el tiempo que se le dedica, sino también por el impacto que tiene en la identidad personal y la interacción social. La satisfacción en el trabajo es vista como una actitud general hacia el trabajo, que puede ser positiva o negativa, y tiene un efecto significativo en el rendimiento y comportamiento en el trabajo. Se ha encontrado que una actitud positiva hacia el trabajo contribuye a una mayor satisfacción con la vida en general (MORETA, GABIOR & BARRERA, 2017).

Estos estudios subrayan la importancia de mantener una perspectiva positiva y de buscar un equilibrio satisfactorio en el trabajo para mejorar la satisfacción general con la vida. La satisfacción con la vida es, por lo tanto, un resultado de una combinación de factores internos, como el pensamiento y la actitud, y factores externos, como las condiciones y experiencias de vida.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Contaminación visual:** es la alteración de la estética de un paisaje, causada por la presencia de elementos que resultan molestos o desagradables a la vista (Sanchez, 2013).
- **Calidad de vida:** percepción subjetiva del bienestar individual o colectivo, influenciado por factores físicos, sociales, económicos y ambientales (OMS, 2012).
- **Salud física y mental:** un estado de bienestar en el que el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad (OMS, 2001).

- **Satisfacción con la vida:** evaluación subjetiva de la propia vida, en relación con los objetivos, expectativas, valores e intereses personales (Diener, Suh, Lucas y Smith, 1999).
- **Anuncios luminosos:** Publicidad exterior que utiliza luz para llamar la atención. Pueden ser de varios tipos, como letreros, vallas publicitarias, neones o pantallas LED (Gutierrez, Cordoba y Jimenez, 2015).
- **Intensidad de la contaminación visual:** Grado de perturbación visual que causa un determinado elemento contaminante (Gutierrez, Cordoba y Jimenez, 2015).

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

H1: Existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

H0: No existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

Calidad de vida

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Contaminación Visual

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Dimensiones	INDICADORES
<b>DEPENDIENTE</b>	Es el nivel de bienestar, felicidad y satisfacción general de un individuo, considerando aspectos como la salud, la comodidad, y la capacidad para realizar actividades cotidianas y alcanzar metas personales. (Burgui, 2008).	la calidad de vida en las ciudades mejora con espacios verdes y menos contaminación visual y sonora, contribuyendo así al bienestar y satisfacción de los ciudadanos.	Salud física y mental	La población
Calidad de vida			Satisfacción en el centro de labor	Zona de estudio Encuestas
<b>INDEPENDIENTE</b>	Cómo elementos discordantes en el paisaje urbano, como formas y colores inapropiados, causan un impacto visual negativo y se convierten en agentes contaminantes, enfocándose en el marco normativo y estrategias para mitigar esta contaminación (Perez, 2022).	La contaminación visual en ciudades, marcada por excesiva publicidad y desorden, deteriora la estética urbana y el bienestar de los residentes.	Comercio ambulatorio	Densidad de puestos ambulatorios. Influencia de la movilidad peatonal. Percepción de la contaminación visual
Contaminación visual			Densidad exterior	Anuncios luminosos Vallas publicitarias
			Niveles de contaminación	Tipo de elementos

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de corte transversal, dado que la recolección de datos se realizará en un único momento, sin seguimiento prolongado de los mismos participantes. Esto permite observar las correlaciones entre las variables en un tiempo específico. No obstante, también podría catalogarse como prospectiva, ya que se estudian las posibles conexiones y efectos de la contaminación visual sobre la calidad de vida, con el fin de anticipar implicancias futuras.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

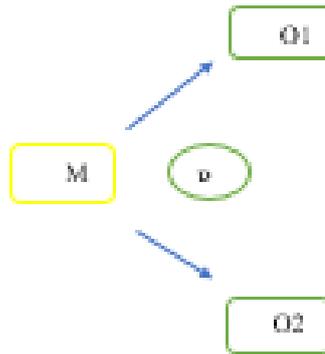
En el desarrollo de este estudio, se adoptará un enfoque cuantitativo, ya que se requiere la recolección y análisis estadístico para determinar la fiabilidad del método de investigación que se utilizará (Sampieri, 2014)

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

La naturaleza de esta investigación es correlacional, centrada en explorar las interconexiones entre dos o más variables. Dichos estudios son útiles para prever el comportamiento de una variable a partir del de otra, es decir, se concentran en evaluar la asociación existente entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024

##### **3.1.3. DISEÑO**

El presente estudio se caracteriza por un enfoque no experimental, en el cual no se manipulan las variables. Este tipo de investigación abarca métodos como observacionales, correlacionales y de caso-control, entre otros (Sampieri, 2014). El modelo que se seguirá en esta investigación es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O1: Variable dependiente (Calidad de vida).

O2: Variable independiente (Contaminación visual).

r: relación entre ambas variables

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Oseña (2008), la población se refiere al conjunto de individuos que comparten al menos un atributo en común.

En este contexto específico, la población estudiada está compuesta por los vendedores del mercado modelo de Huánuco, así como por la variedad de señalizaciones presentes en el departamento de Huánuco.

**Tabla 1**

*Población a estudiar*

Lugar	Población	Porcentaje
Mercado Modelo	Habitantes	100%
Encuesta	100	100%
Tiendas	200	100%

*Nota.* Es el lugar donde se realizará el estudio

### 3.2.2. MUESTRA

La muestra, siguiendo a Oseda (2008), es una porción representativa de la población que mantiene sus atributos esenciales. Para este estudio, se empleará un muestreo aleatorio simple, donde cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. La muestra estuvo conformada por 100 tiendas, equivalentes al 33.33% del total de establecimientos, y las encuestas fueron dirigidas a vendedores y clientes seleccionados aleatoriamente dentro de estas. El tamaño de la muestra se determinará de acuerdo con los criterios de representatividad estadística y con base en un cálculo muestral adecuado para garantizar la confiabilidad de los resultados. Además, se realizarán observaciones directas y fotografías para documentar los elementos de contaminación visual en las calles del mercado, pero esto será parte de la recolección de datos complementarios, y no debe confundirse con la muestra principal, que estará compuesta por personas.

**Tabla 2**

*Lugar de investigación*

Posición	Ubicación Geográfica	
	Latitud	Longitud
Ayacucho y San Martín	9°55'47.01"S	76°14'39.92"O
Ayacucho y Huallayco	9°55'48.93"S	76°14'36.80"O
Huánuco y San Martín	9°55'43.37"S	76°14'37.57"O
Huánuco y Huallayco	9°55'45.48"S	76°14'34.47"O

*Nota.* Se indica el lugar donde se realizará la investigación.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.1. TÉCNICA

La obtención de datos que se usara en este estudio es mediante la observación y la utilización de encuestas a los residentes del mercado modelo.

### **3.3.2. INSTRUMENTOS**

Para la recopilación de datos a través de la observación directa, emplearemos fichas de campo especialmente diseñadas para documentar la información capturada mediante el uso de fotografías. Estas fichas están adaptadas específicamente para registrar los datos relevantes obtenidos mediante encuestas, asegurando una organización y análisis efectivos de la información recogida. En cuanto a las encuestas dirigidas a los residentes del mercado modelo, utilizaremos cuestionarios detallados. Estos cuestionarios están diseñados para recabar de manera estructurada las respuestas de los participantes, permitiendo una recolección de datos coherente y sistemática que facilitará su posterior análisis.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En la fase de análisis y procesamiento de los resultados, se empleará el software Excel, garantizando un nivel de confiabilidad del 95% para asegurar la precisión y fiabilidad de los datos. Para el tratamiento y análisis de las imágenes capturadas por fotografías, se utilizará el programa Pix4D. Esta herramienta especializada permitirá una extracción detallada y precisa de los datos relevantes para el estudio.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

##### ➤ PROCESAMIENTO DE DATOS DE CALIDAD DE VIDA

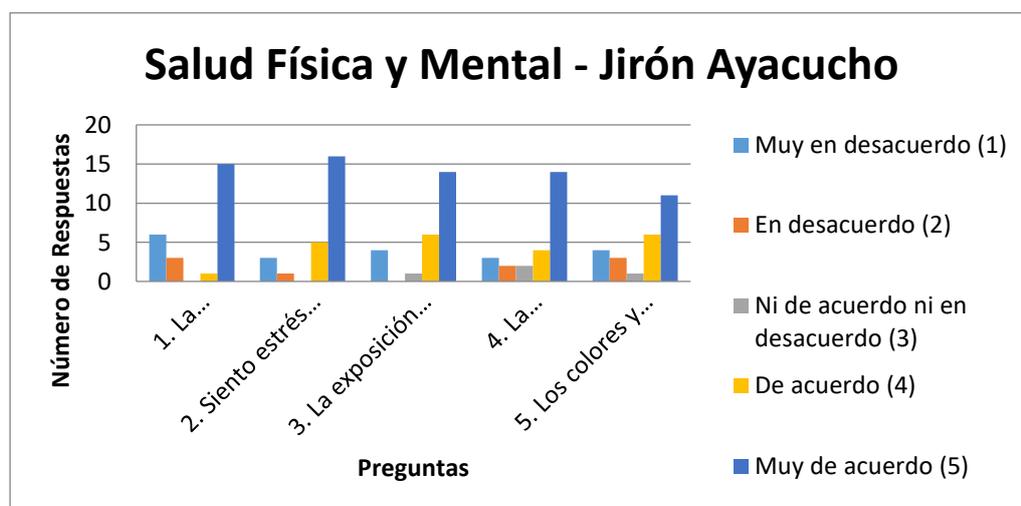
**Tabla 3**

*Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
1	6 (24.0%)	3 (12.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
2	3 (12.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
3	4 (16.0%)	0 (0.0%)	1 (4.0%)	6 (24.0%)	14 (56.0%)	25 (100.0%)
4	3 (12.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	4 (16.0%)	14 (56.0%)	25 (100.0%)
5	4 (16.0%)	3 (12.0%)	1 (4.0%)	6 (24.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)

**Figura 1**

*Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo*



**Interpretación:** Indica que el 60% de los encuestados considera que la contaminación visual afecta su bienestar físico, acumulando un 15% en "De acuerdo" y un 45% en "Muy de acuerdo". Además, un 64% señala que esta problemática genera estrés o ansiedad, con un 20% en "De acuerdo" y un 44% en "Muy de acuerdo". Asimismo, un 56% percibe que la exposición prolongada afecta su estado de ánimo, mientras que un 72% considera que reduce su capacidad de concentración. Finalmente, un 68% indica que los colores y formas de la publicidad en el mercado causan fatiga visual, destacando la necesidad de mejorar las condiciones visuales medidas en el mercado y su impacto en la salud de los usuarios.

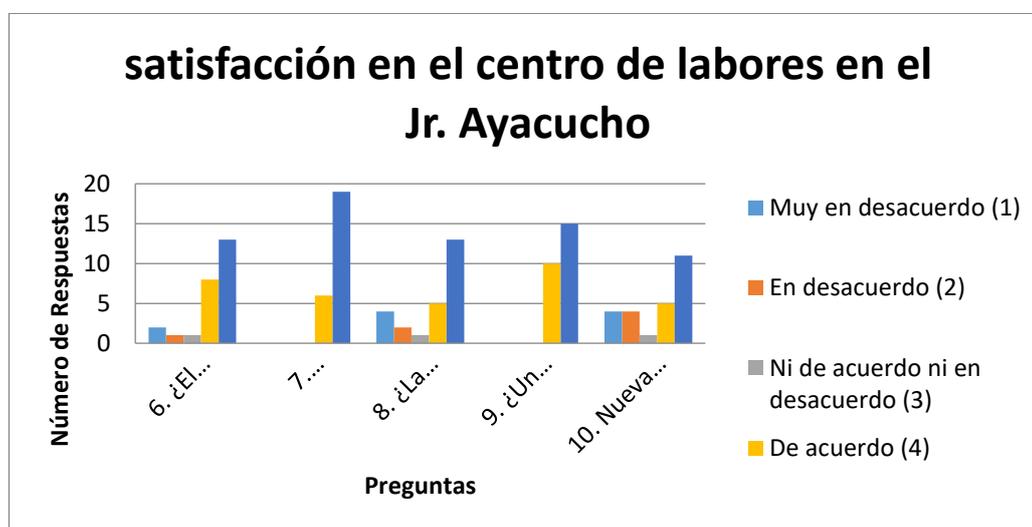
**Tabla 4**

*Resultados satisfacción en el centro de labores en las intersecciones del jirón Ayacucho*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
6	2 (8.0%)	1 (4.0%)	1 (4.0%)	8 (32.0%)	13 (52.0%)	25 (100.0%)
7	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	19 (76.0%)	25 (100.0%)
8	4 (16.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	5 (20.0%)	13 (52.0%)	25 (100.0%)
9	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (40.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
10	4 (16.0%)	4 (16.0%)	1 (4.0%)	5 (20.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)

**Figura 2**

*Resultados del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo de la satisfacción en el centro de labores*



**Interpretación:** Se muestra que el 84% de los encuestados considera que el desorden visual en el mercado afecta su satisfacción laboral, con un 52% en “Muy de acuerdo” y un 32% en “De acuerdo”. Además, el 100% de los encuestados percibe que un entorno visual más ordenado mejoraría su satisfacción, destacando un 76% en muy de acuerdo. Asimismo, el 72% señala que la contaminación visual afecta su rendimiento y disfrute en el trabajo, mientras que el 100% considera que un mercado con menos contaminación visual incrementaría su satisfacción laboral. Por último, un 64% indica que los anuncios y carteles en el lugar de trabajo afectan negativamente su nivel de concentración y satisfacción, subrayando la necesidad de implementar estrategias visuales para mejorar el entorno laboral en el mercado.

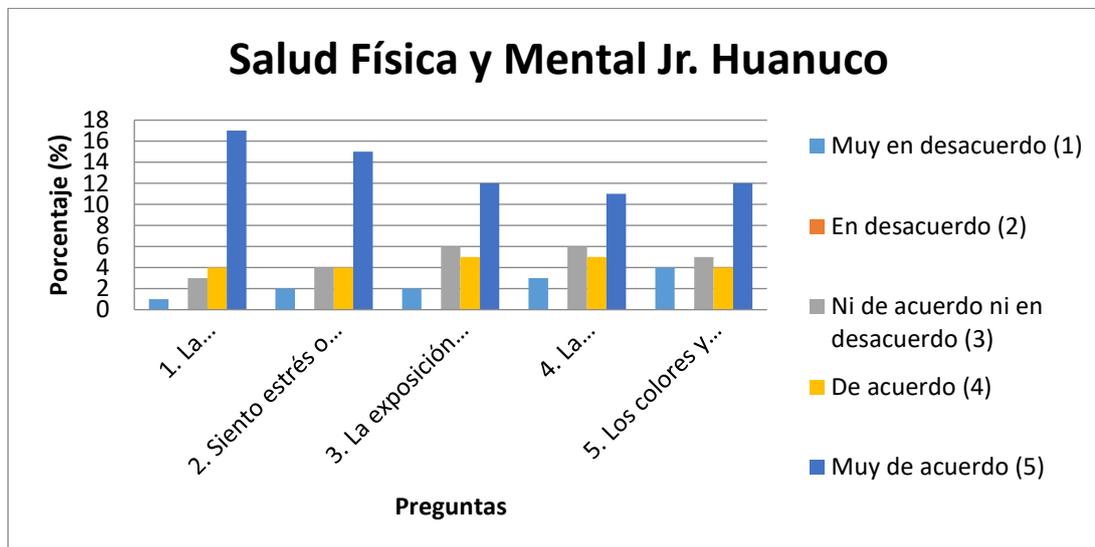
**Tabla 5**

*Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
1	1 (4.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	17 (68.0%)	25 (100.0%)
2	2 (8.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
3	2 (8.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	5 (20.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
4	3 (12.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	5 (20.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
5	4 (16.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)

**Figura 3**

*Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental*



**Interpretación:** La contaminación visual en el mercado es percibida como un factor altamente perjudicial, siendo que el 68% de los encuestados se posiciona en la categoría “Muy de acuerdo” y el 16% en “De acuerdo”, lo que refleja que el 84% considera que esta problemática afecta negativamente el bienestar físico y mental, destacándose impactos como la fatiga visual, el estrés y la alteración del estado de ánimo, lo cual resalta la necesidad de implementar estrategias eficaces para reducir sus efectos en los entornos com.

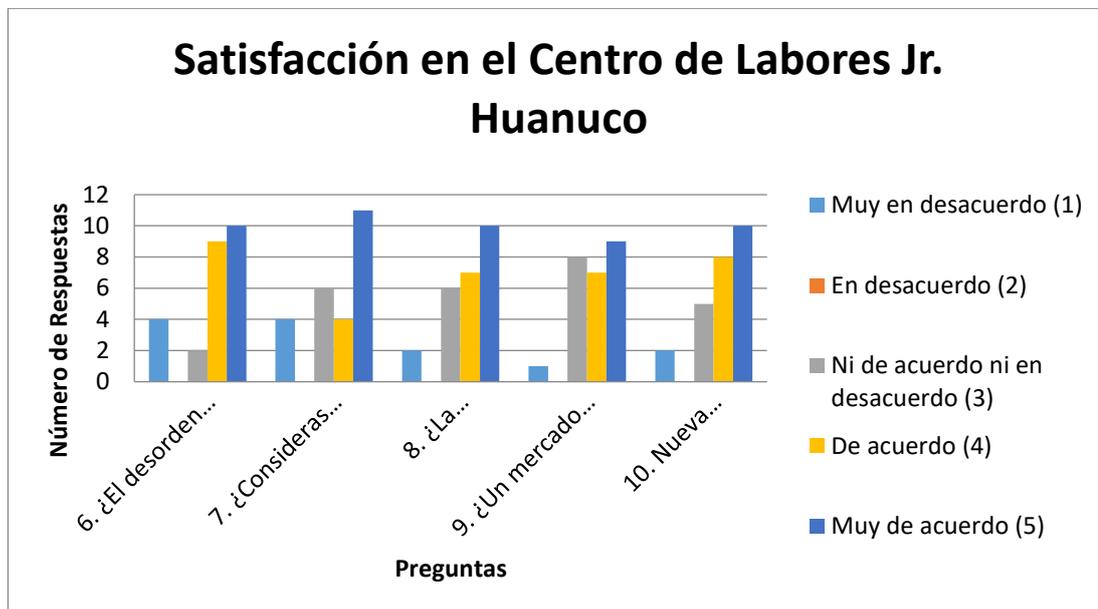
**Tabla 6**

*Resultados del jirón Huánuco de satisfacción en el centro de labores*

Pregunt a	Muy en desacuerd o (1)	En desacuerd o (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerd o (3)	De acuerd o (4)	Muy de acuerd o (5)	Total Encuestado s
6	4 (16.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	9 (36.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
7	4 (16.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
8	2 (8.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	7 (28.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
9	1 (4.0%)	0 (0.0%)	8 (32.0%)	7 (28.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0%)
10	2 (8.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	8 (32.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)

**Figura 4**

*Resultados del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores*



**Interpretación:** La sección de Satisfacción en el Centro de Labores en jirón Huánuco evidencia que el desorden visual incide de manera significativa en la percepción de los trabajadores, registrándose un 40% de respuestas en la categoría muy de acuerdo y un 36% en de acuerdo, lo que refleja que el 76% de los encuestados identifica esta problemática como un factor determinante en su satisfacción laboral; Asimismo, un 72% considera que la presencia de anuncios y carteles afecta su concentración y satisfacción en el ámbito laboral, mientras que un 64% señala que un entorno visual más ordenado incrementaría su satisfacción, destacando la necesidad de implementar intervenciones efectivas orientadas a la optimización. del espacio laboral y la reducción de la contaminación visual.

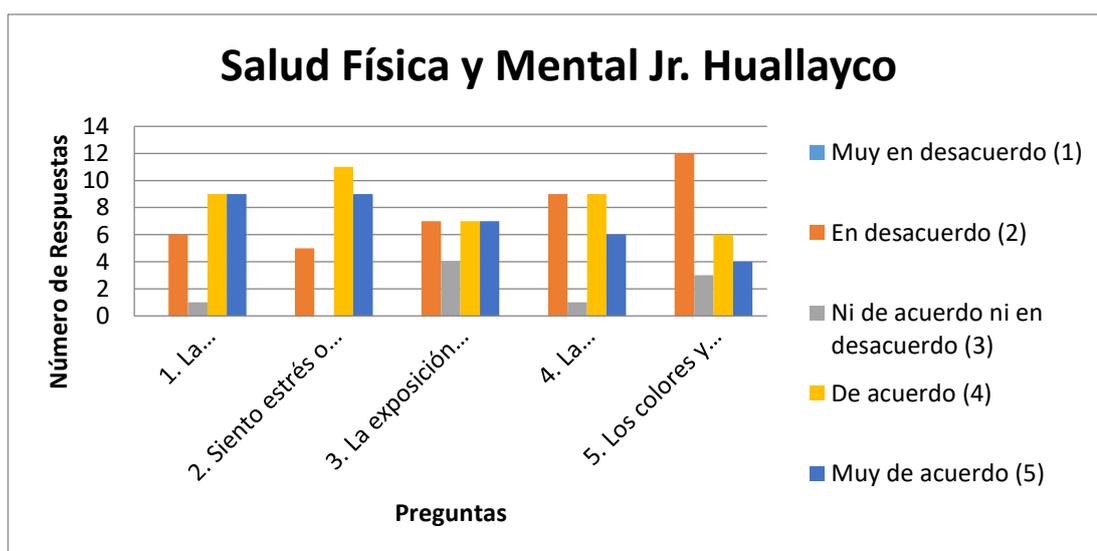
**Tabla 7**

*Resultados del jirón Huallayco de salud física y mental en el mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
1	0 (0.0%)	6 (24.0%)	1 (4.0%)	9 (36.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0%)
2	0 (0.0%)	5 (20.0%)	0 (0.0%)	11 (44.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0%)
3	0 (0.0%)	7 (28.0%)	4 (16.0%)	7 (28.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0%)
4	0 (0.0%)	9 (36.0%)	1 (4.0%)	9 (36.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)
5	0 (0.0%)	12 (48.0%)	3 (12.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0%)

**Figura 5**

*Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental*



**Interpretación:** Refleja que un 60% de los encuestados considera que la contaminación visual en el mercado afecta su bienestar físico, con un 36% en la categoría “De acuerdo” y un 24% en “Muy de acuerdo”; Además, un 64% percibe que esta problemática genera estrés o ansiedad, acumulando un 44% en de acuerdo y un 36% en muy de acuerdo. En cuanto al impacto en el estado de ánimo, un 56% destaca su afectación, mientras que un 60% señala que reduce su capacidad de concentración, y un 40% considera que los colores y formas de la publicidad causan fatiga visual, subrayando la necesidad. de

implementar medidas efectivas para mejorar el ambiente visual en los mercados y reducir sus efectos negativos en la salud de las personas.

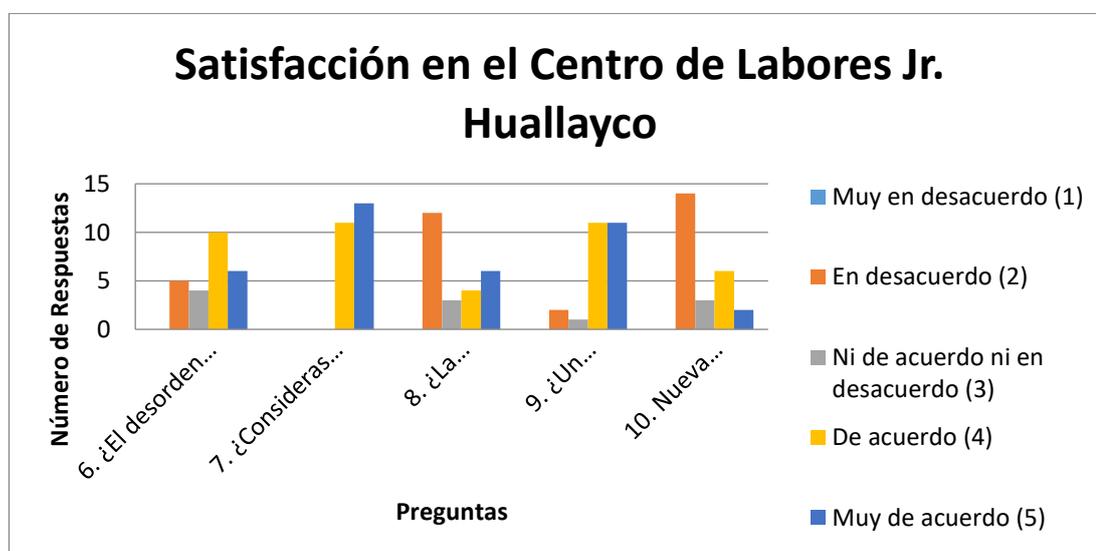
**Tabla 8**

*Resultados del jirón Huallayco de satisfacción en el centro de labores en el mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
6	0 (0.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	10 (40.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)
7	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (44.0%)	13 (52.0%)	25 (100.0%)
8	0 (0.0%)	12 (48.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)
9	0 (0.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	11 (44.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
10	0 (0.0%)	14 (56.0%)	3 (12.0%)	6 (24.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0%)

**Figura 6**

*Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores*



**Interpretación:** La satisfacción en el Centro de Labores evidencia que el desorden visual en el mercado afecta la satisfacción laboral del 64% de los encuestados, con un 40% en la categoría “De acuerdo” y un 24% en “Muy de acuerdo”; Además, un 96% considera que un entorno visual más ordenado mejoraría su satisfacción, destacándose un 44% en de acuerdo y un 52% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 40% percibe que la contaminación visual afecta su rendimiento y disfrute en el centro de trabajo, mientras que un 88%

considera que un mercado con menos contaminación visual incrementaría su satisfacción laboral, y un 32% señala que los anuncios y carteles efectos su concentración, subrayando la importancia de implementar estrategias de ordenamiento visual en el mercado para optimizar la satisfacción laboral.

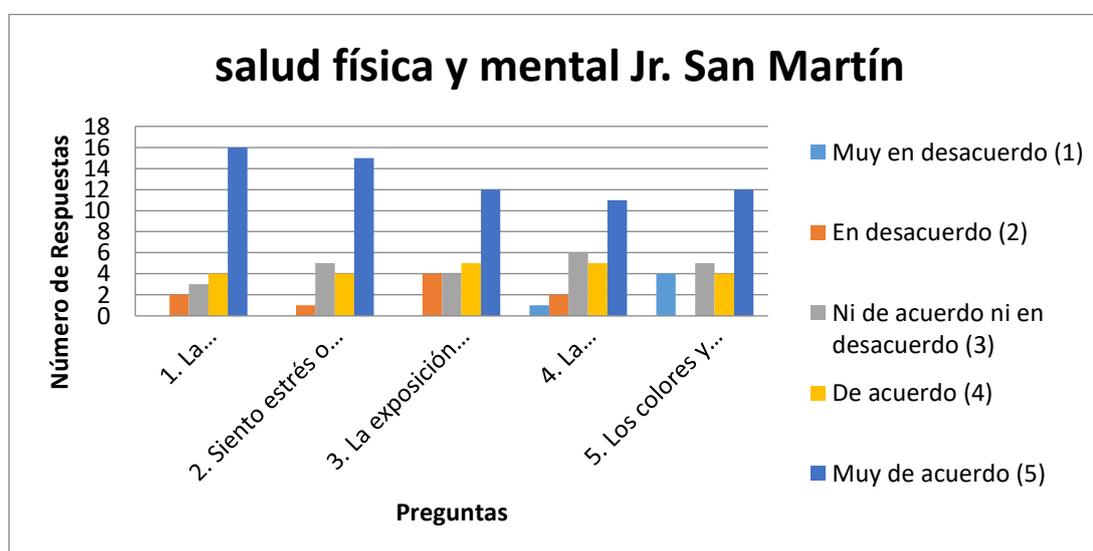
**Tabla 9**

*Resultados del jirón San Martín de salud física y mental en el mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
1	0 (0.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
2	0 (0.0%)	1 (4.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
3	0 (0.0%)	4 (16.0%)	4 (16.0%)	5 (20.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
4	1 (4.0%)	2 (8.0%)	6 (24.0%)	5 (20.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
5	4 (16.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)

**Figura 7**

*Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de salud física y mental*



**Interpretación:** Se revela que el 80% de los encuestados considera que la contaminación visual en el mercado afecta su bienestar físico, acumulando un 64% en la categoría “Muy de acuerdo” y un 16% en “De acuerdo”. Además, un 76% percibe que esta problemática genera estrés o ansiedad, con un 60% en muy de acuerdo. Asimismo, un 68% identifica que la exposición prolongada

afecta su estado de ánimo, mientras que un 64% señala que reduce su capacidad de concentración, y un 64% indica que los colores y formas de la publicidad causan fatiga visual, subrayando la urgencia de Implementar medidas correctivas para mitigar el impacto de la contaminación visual en la salud de los usuarios del mercado.

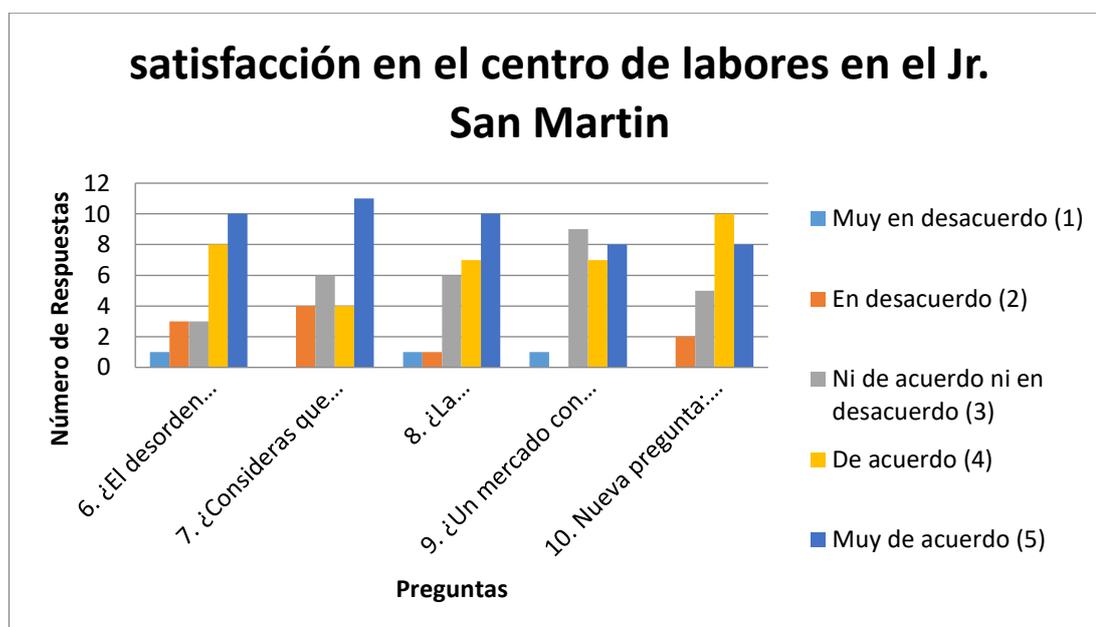
**Tabla 10**

*Resultados del jirón San Martín de satisfacción en el centro de labores en el mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
6	1 (4.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	8 (32.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
7	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
8	1 (4.0%)	1 (4.0%)	6 (24.0%)	7 (28.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
9	1 (4.0%)	0 (0.0%)	9 (36.0%)	7 (28.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)
10	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	10 (40.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)

**Figura 8**

*Resultados del jirón Huallayco en las intersecciones del mercado modelo de satisfacción en el centro de labores*



**Interpretación:** Indica que un 72% de los encuestados considera que el desorden visual en el mercado afecta su satisfacción laboral, acumulando un

32% en la categoría “Muy de acuerdo” y un 40% en “De acuerdo”. Además, un 60% percibe que un entorno visual más ordenado mejoraría su satisfacción, destacando un 44% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 68% señala que la contaminación visual afecta su rendimiento y disfrute, mientras que un 60% considera que un mercado con menos contaminación visual incrementaría su satisfacción laboral. Finalmente, un 72% identifica que los anuncios y carteles en el lugar de trabajo afectan negativamente su nivel de concentración y satisfacción laboral, subrayando la necesidad de implementar medidas para mejorar las condiciones visuales en el mercado y optimizar el entorno laboral.

➤ **Procesamiento de contaminación visual**

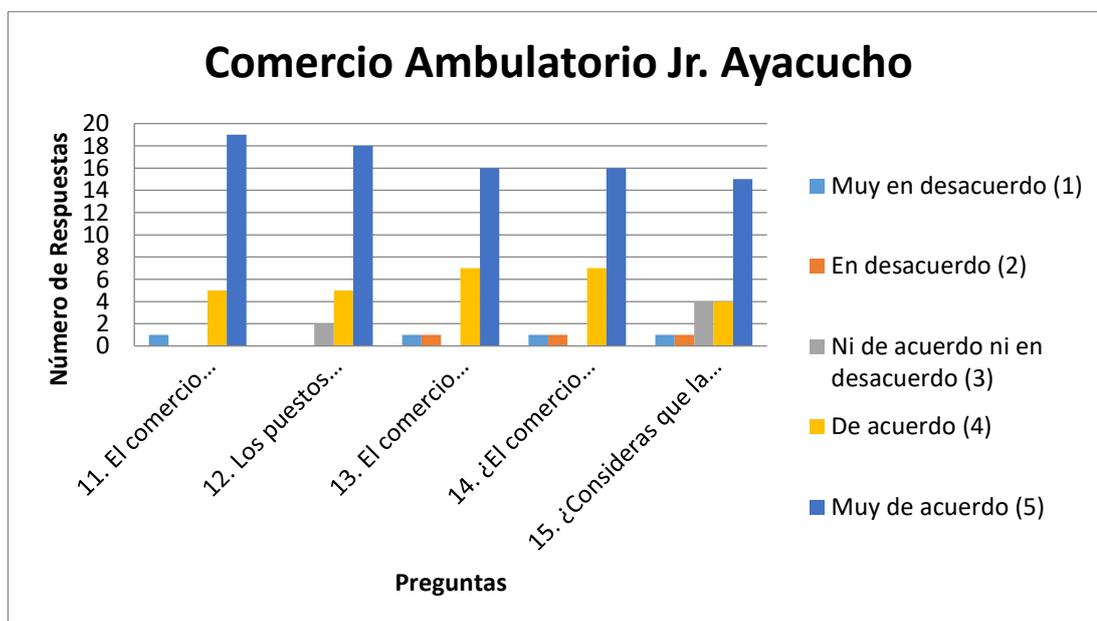
**Tabla 11**

*Resultados del comercio ambulatorio del jirón Ayacucho*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
11	1 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	19 (76.0%)	25 (100.0%)
12	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
13	1 (4.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	7 (28.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
14	1 (4.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	7 (28.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
15	1 (4.0%)	1 (4.0%)	4 (16.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)

**Figura 9**

*Resultados comercio ambulatorio del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo*



**Interpretación:** Se refleja que el 96% de los encuestados considera que el comercio ambulatorio contribuye significativamente a la contaminación visual, acumulando un 76% en “Muy de acuerdo” y un 20% en “De acuerdo”. Asimismo, el 92% señala que los puestos ambulantes mal ubicados empeoran el desorden visual, con un 72% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 92% percibe que el comercio ambulatorio obstruye la visibilidad de los negocios formales, y un 92% indica que genera caos visual en el mercado. Finalmente,

el 76% considera que la proliferación del comercio ambulatorio reduce la calidad del ambiente laboral en el mercado, subrayando la necesidad de implementar estrategias para organizar y regular esta actividad con el fin de mitigar sus impactos negativos en el entorno visual y laboral.

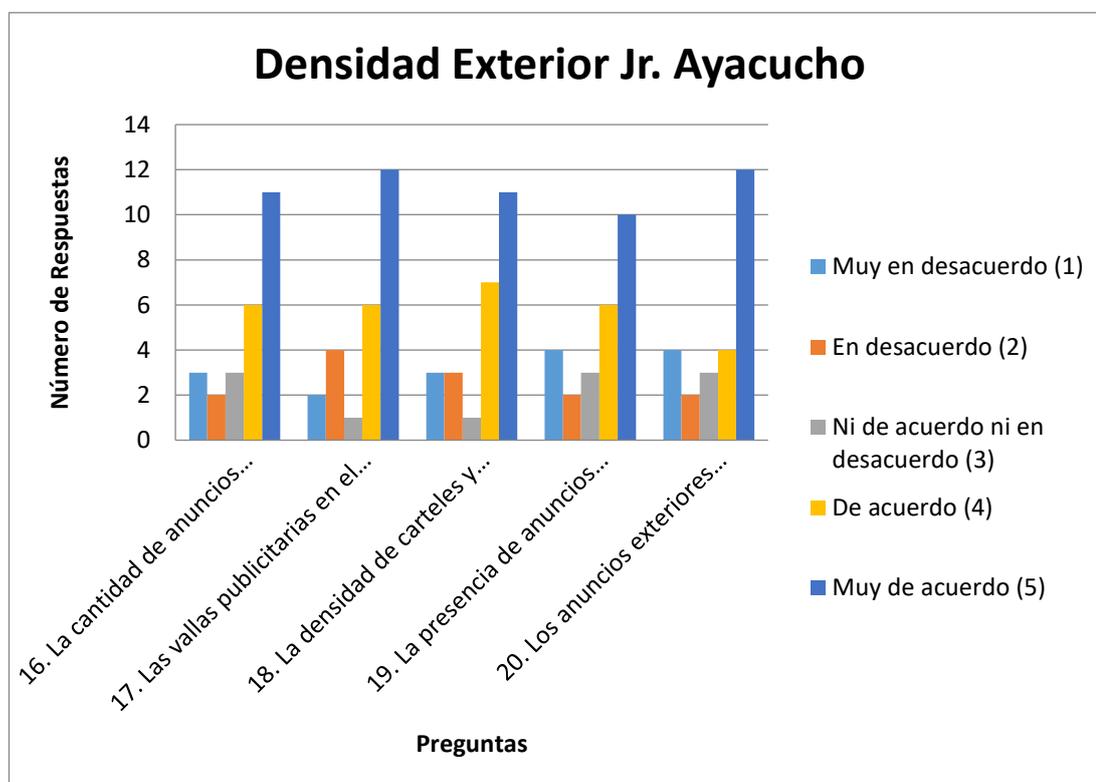
**Tabla 12**

*Resultados de densidad exterior del jirón Ayacucho*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
16	3 (12.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	6 (24.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
17	2 (8.0%)	4 (16.0%)	1 (4.0%)	6 (24.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
18	3 (12.0%)	3 (12.0%)	1 (4.0%)	7 (28.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
19	4 (16.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	6 (24.0%)	10 (40.0%)	25 (100.0%)
20	4 (16.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)

**Figura 10**

*Resultados de densidad exterior del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo*



**Interpretación:** Indica que el 68% de los encuestados considera que la cantidad de anuncios luminosos en el mercado es excesiva, acumulando un 44% en “Muy de acuerdo” y un 24% en “De acuerdo”. Además, un 72% percibe que las vallas publicitarias contribuyen a la contaminación visual, con un 48% en muy de acuerdo. Asimismo, el 72% señala que la densidad de carteles y anuncios dificulta la movilidad y visibilidad, mientras que un 64% considera que los anuncios luminosos por la noche aumentan la fatiga visual. Por último, un 64% indica que los anuncios exteriores afectan negativamente la estética del mercado, subrayando la necesidad de establecer regulaciones que limiten la densidad de elementos publicitarios para mejorar el entorno visual y funcional del mercado.

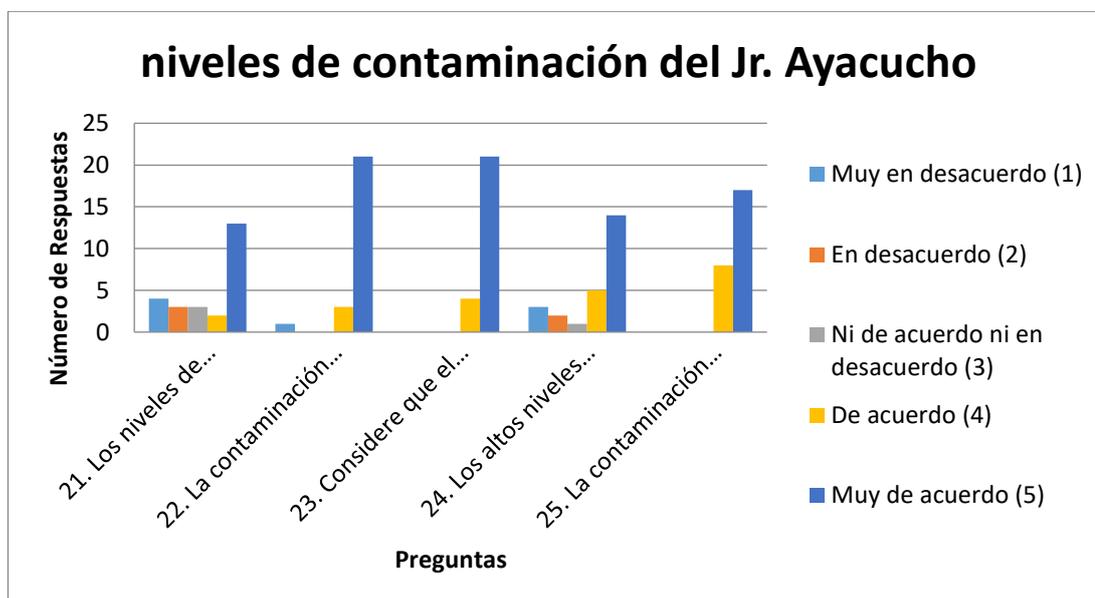
**Tabla 13**

*Resultados de Niveles de Contaminación del jirón Ayacucho*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
21	4 (16.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	2 (8.0%)	13 (52.0%)	25 (100.0%)
22	1 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	21 (84.0%)	25 (100.0%)
23	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	21 (84.0%)	25 (100.0%)
24	3 (12.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	5 (20.0%)	14 (56.0%)	25 (100.0%)
25	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (32.0%)	17 (68.0%)	25 (100.0%)

**Figura 11**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón Ayacucho en las intersecciones del mercado modelo*



**Interpretación:** Revela que el 60% de los encuestados considera que los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan su experiencia de compra, acumulando un 52% en “Muy de acuerdo” y un 8% en “De acuerdo”. Además, el 96% señala que la contaminación visual ha aumentado en los últimos años, con un 84% en muy de acuerdo. Asimismo, un 100% percibe que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar esta problemática, mientras que un 76% opina que los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado. Por último, un 68% indica que la contaminación visual afecta negativamente la movilidad y seguridad de los peatones, subrayando la urgencia de implementar medidas reguladoras y estructurales para mitigar los impactos adversos de la contaminación visual en el entorno del mercado.

**Tabla 14**

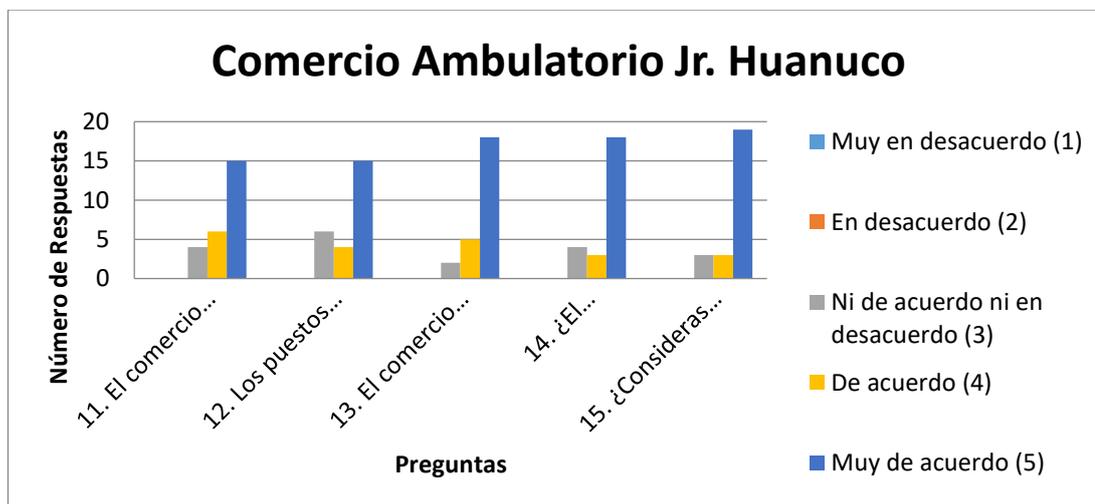
*Resultados del comercio ambulatorio del jirón Huánuco*

Pregunt a	Muy en desacuerd o (1)	En desacuerd o (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerd o (3)	De acuerd o (4)	Muy de acuerd o (5)	Total
11	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
12	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
13	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)

14	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	3 (12.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
15	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	19 (76.0%)	25 (100.0%)

**Figura 12**

*Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huánuco en las intersecciones del mercado modelo*



**Interpretación:** La sección de Comercio Ambulatorio evidencia que este fenómeno es percibido como un factor significativo que contribuye a la contaminación visual en el mercado, con un 60% de respuestas acumuladas en la categoría “Muy de acuerdo” y un 24% en “De acuerdo”, reflejando que el 84% de los encuestados considera que el comercio ambulatorio desordenado genera caos visual. Además, el 72% identifica que los puestos mal ubicados incrementan el desorden, mientras que el 88% señala que obstruyen la visibilidad de los negocios formales. Por último, un 76% percibe que la proliferación del comercio ambulatorio reduce la calidad del ambiente laboral, subrayando la necesidad de aplicar estrategias de ordenamiento y regulación para mitigar sus efectos negativos.

**Tabla 15**

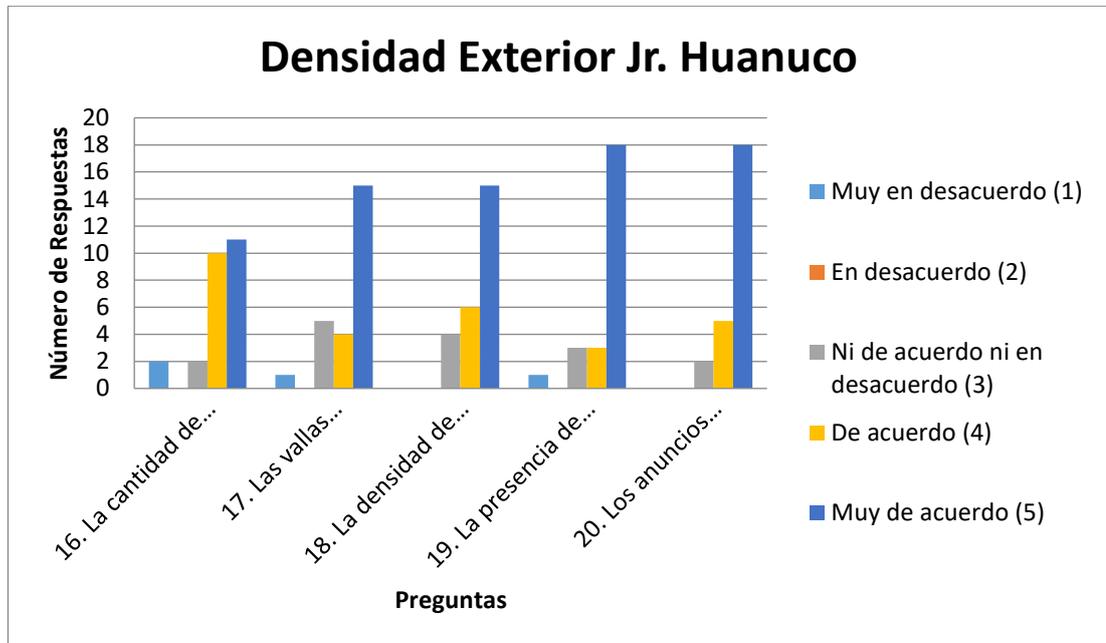
*Resultados de densidad exterior del jirón Huánuco del mercado modelo*

Pregunt a	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
16	2 (8.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	10 (40.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
17	1 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)

18	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
19	1 (4.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
20	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)

**Figura 13**

*Resultados de densidad exterior del jirón Huánuco del mercado modelo*



**Interpretación:** Se destaca que la cantidad de anuncios luminosos en el mercado es percibida como excesiva por el 44% de los encuestados que están “Muy de acuerdo” y el 40% que están “De acuerdo”, acumulando un 84% que identifica esta problemática; asimismo, un 60% señala que las vallas publicitarias contribuyen a la contaminación visual, mientras que el 72% percibe que la densidad de carteles y anuncios dificulta la movilidad y visibilidad en el mercado. Por otro lado, un 72% considera que los anuncios luminosos por la noche incrementan la fatiga visual, y el mismo porcentaje indica que los anuncios exteriores afectan negativamente la estética del mercado, subrayando la necesidad de establecer regulaciones estrictas para mitigar los efectos adversos de la densidad de año.

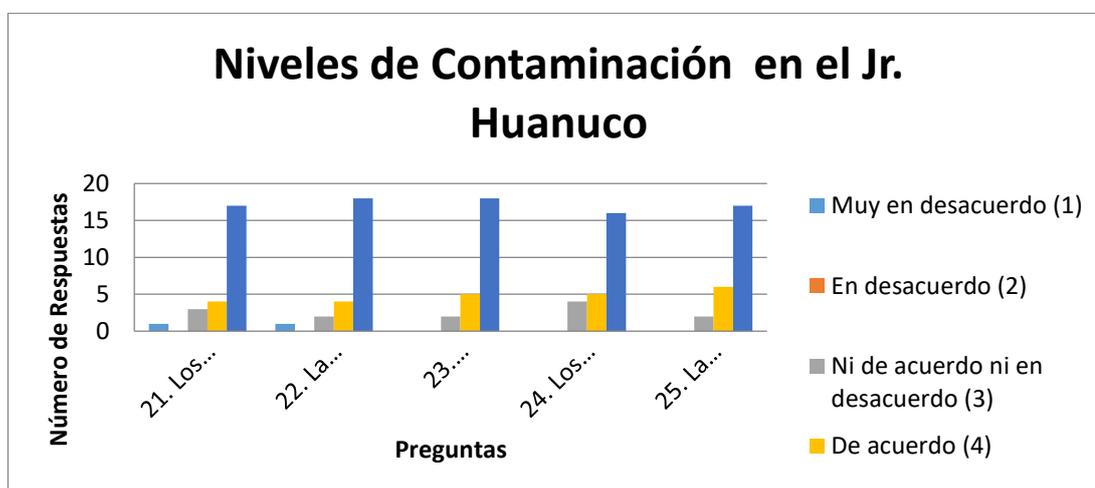
**Tabla 16**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón Huánuco del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
21	1 (4.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	17 (68.0%)	25 (100.0%)
22	1 (4.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	4 (16.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
23	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
24	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	5 (20.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
25	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	6 (24.0%)	17 (68.0%)	25 (100.0%)

**Figura 14**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón Huánuco del mercado modelo*



**Interpretación:** La dimensión de Niveles de Contaminación Visual muestra que un 68% de los encuestados considera que los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan su experiencia de compra, con un 44% ubicado en la categoría “Muy de acuerdo” y un 24 % en “De acuerdo”; Además, un 72% percibe que esta problemática ha aumentado en los últimos años, con un 48% en muy de acuerdo y un 24% en de acuerdo. En relación con las regulaciones insuficientes para controlar la contaminación visual, un 88% destaca esta situación, mientras que el 84% reconoce que los altos niveles de contaminación visual impactan negativamente la seguridad en el mercado, y un 92% señala que afecta la movilidad y seguridad de los peatones, subrayando la necesidad de implementar políticas de regulación y control para mitigar estos efectos adversos en el entorno del mercado.

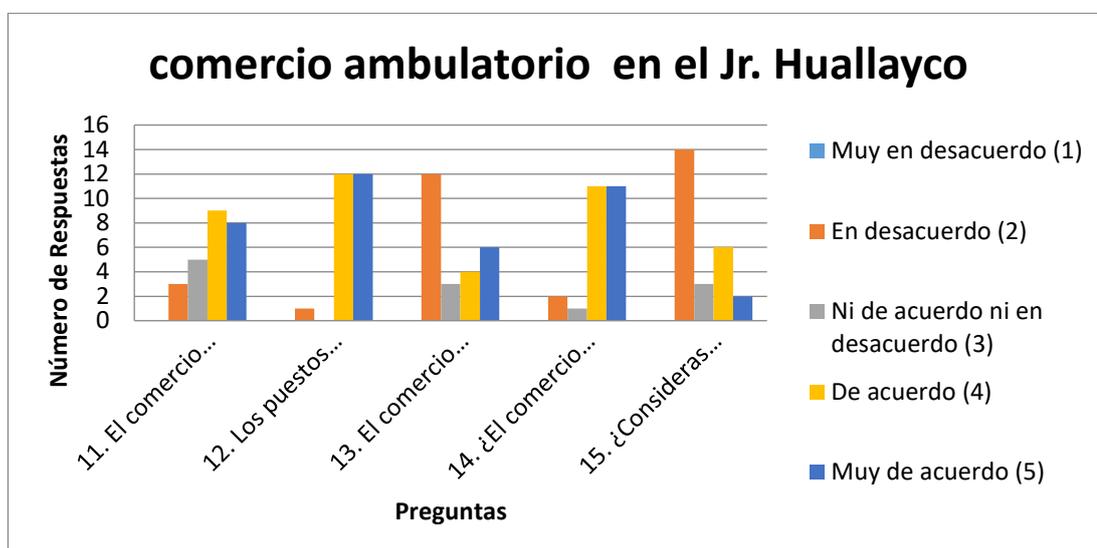
**Tabla 17**

*Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huallayco del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
11	0 (0.0%)	3 (12.0%)	5 (20.0%)	9 (36.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)
12	0 (0.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	12 (48.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
13	0 (0.0%)	12 (48.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)
14	0 (0.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	11 (44.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
15	0 (0.0%)	14 (56.0%)	3 (12.0%)	6 (24.0%)	2 (8.0%)	25 (100.0%)

**Figura 15**

*Resultados de comercio ambulatorio del jirón Huallayco del mercado modelo*



**Interpretación:** El comercio Ambulatorio en el jirón Huallayco refleja que un 68% de los encuestados considera que el comercio ambulatorio contribuye significativamente a la contaminación visual, con un 36% en la categoría “De acuerdo” y un 32% en “Muy de acuerdo”. Además, un 96% señala que los puestos ambulantes mal ubicados empeoran el desorden visual, acumulando un 48% en de acuerdo y un 48% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 64% identifica que el comercio ambulatorio obstruye la visibilidad de los negocios formales, mientras que un 88% percibe que el comercio ambulatorio desordenado genera caos visual, y un 32% considera que la proliferación de este tipo de comercio reduce la calidad del ambiente laboral. Estos resultados subrayan la necesidad de implementar estrategias de regulación y

ordenamiento del comercio ambulatorio para mitigar sus efectos negativos en el entorno del mercado.

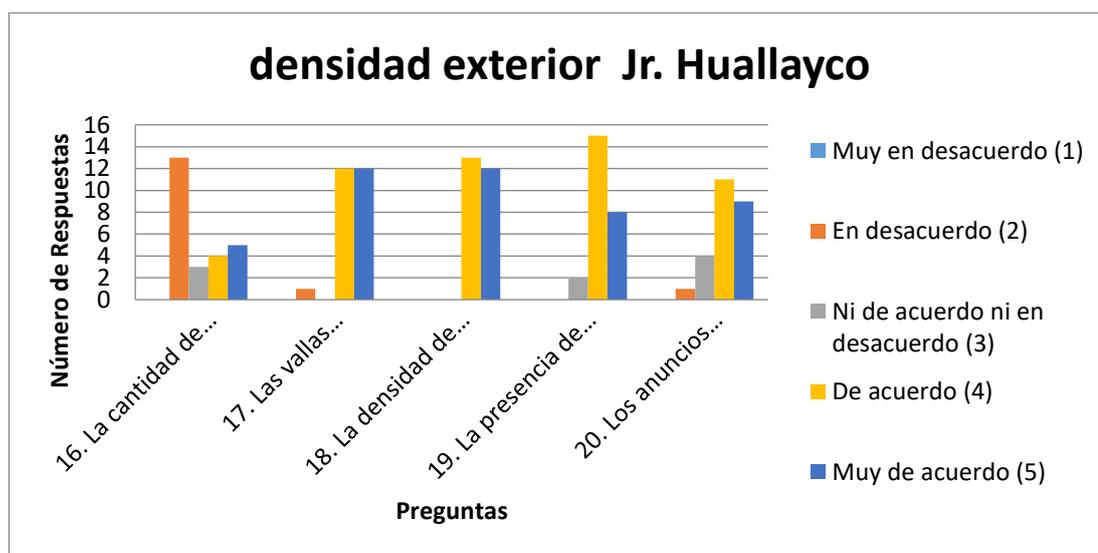
**Tabla 18**

*Resultados de densidad exterior del jirón Huallayco del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
16	0 (0.0%)	13 (52.0%)	3 (12.0%)	4 (16.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0%)
17	0 (0.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	12 (48.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
18	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (52.0%)	12 (48.0%)	25 (100.0%)
19	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)
20	0 (0.0%)	1 (4.0%)	4 (16.0%)	11 (44.0%)	9 (36.0%)	25 (100.0%)

**Figura 16**

*Resultados de densidad exterior del jirón Huallayco del mercado modelo*



**Interpretación:** La densidad exterior evidencia que un 36% de los encuestados considera excesiva la cantidad de anuncios luminosos en el mercado, con un 20% en la categoría “De acuerdo” y un 16% en “Muy de acuerdo”; Además, un 96% señala que las vallas publicitarias contribuyen a la contaminación visual, acumulando un 48% en de acuerdo y un 48% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 100% identifica que la densidad de carteles y anuncios dificulta la movilidad y visibilidad, mientras que un 92% percibe que los anuncios luminosos por la noche incrementan la fatiga visual, y un 80%

considera que los anuncios exteriores afectan negativamente la estética del mercado. Estos resultados subrayan la necesidad de establecer regulaciones estrictas para controlar la densidad y disposición de los anuncios en el entorno del mercado.

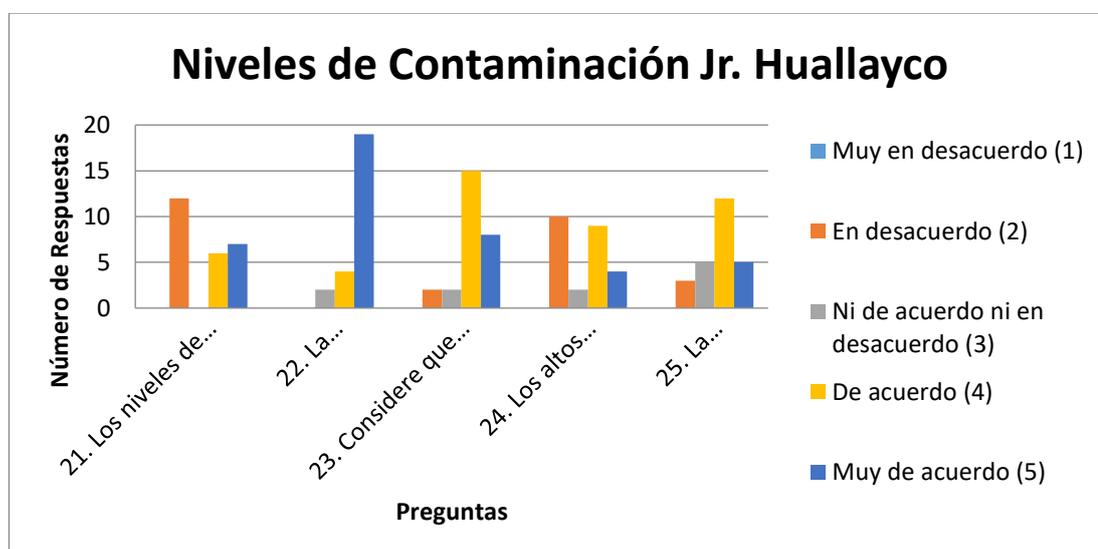
**Tabla 19**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón Huallayco del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
21	0 (0.0%)	12 (48.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0%)
22	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	4 (16.0%)	19 (76.0%)	25 (100.0%)
23	0 (0.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	15 (60.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)
24	0 (0.0%)	10 (40.0%)	2 (8.0%)	9 (36.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0%)
25	0 (0.0%)	3 (12.0%)	5 (20.0%)	12 (48.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0%)

**Figura 17**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón Huallayco del mercado modelo*



**Interpretación:** Se evidencia que un 52% de los encuestados considera que los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan su experiencia de compra, con un 24% en la categoría “De acuerdo” y un 28% en “Muy de acuerdo”; Además, un 92% señala que esta problemática ha aumentado en los últimos años, destacándose un 76% en muy de acuerdo. Por otro lado, un 92% indica que el mercado no cuenta con regulaciones

suficientes para controlar la contaminación visual, mientras que un 52% percibe que los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado, y un 68% considera que esta problemática impacta negativamente la movilidad y seguridad de los peatones, subrayando la necesidad de implementar medidas regulatorias y estrategias correctivas para mitigar estos efectos.

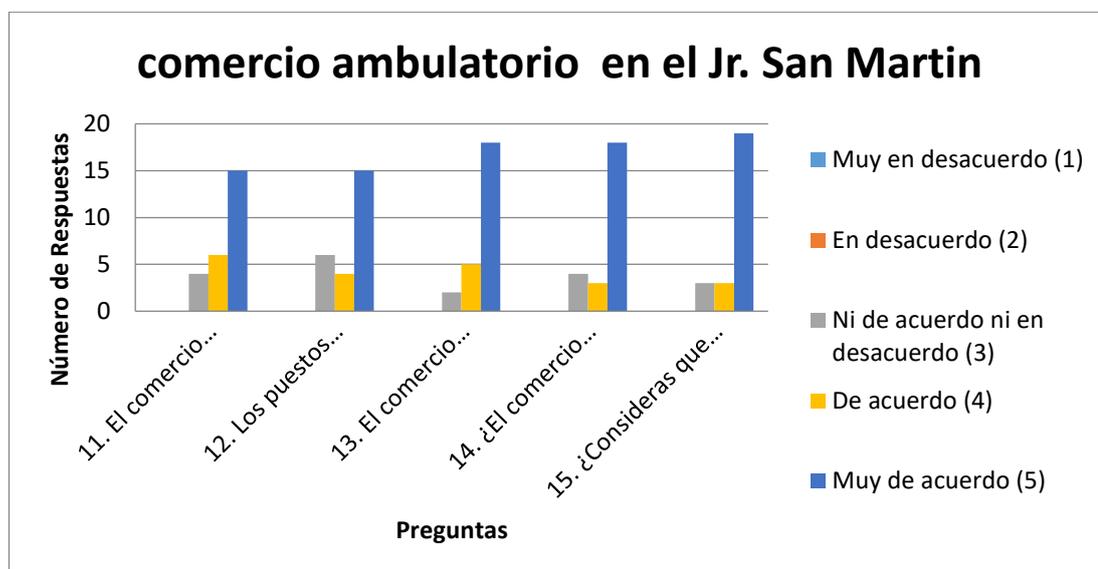
**Tabla 20**

*Resultados de comercio ambulatorio del jirón San Martín del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
11	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
12	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
13	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
14	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	3 (12.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)
15	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (12.0%)	3 (12.0%)	19 (76.0%)	25 (100.0%)

**Figura 18**

*Resultados de comercio ambulatorio del jirón San Martín del mercado modelo*



**Interpretación:** Indica que el 84% de los encuestados considera que el comercio ambulatorio contribuye significativamente a la contaminación visual en el mercado, acumulando un 24% en “De acuerdo” y un 60% en “Muy de

acuerdo”. Además, un 76% señala que los puestos ambulantes mal ubicados empeoran el desorden visual, con un 24% en de acuerdo y un 60% en muy de acuerdo. Por otro lado, el 92% identifica que el comercio ambulatorio obstruye la visibilidad de los negocios formales, mientras que el 84% percibe que genera caos visual, y el 88% considera que reduce la calidad del ambiente laboral, subrayando la urgencia de regular y organice el comercio ambulatorio para minimizar estos impactos negativos.

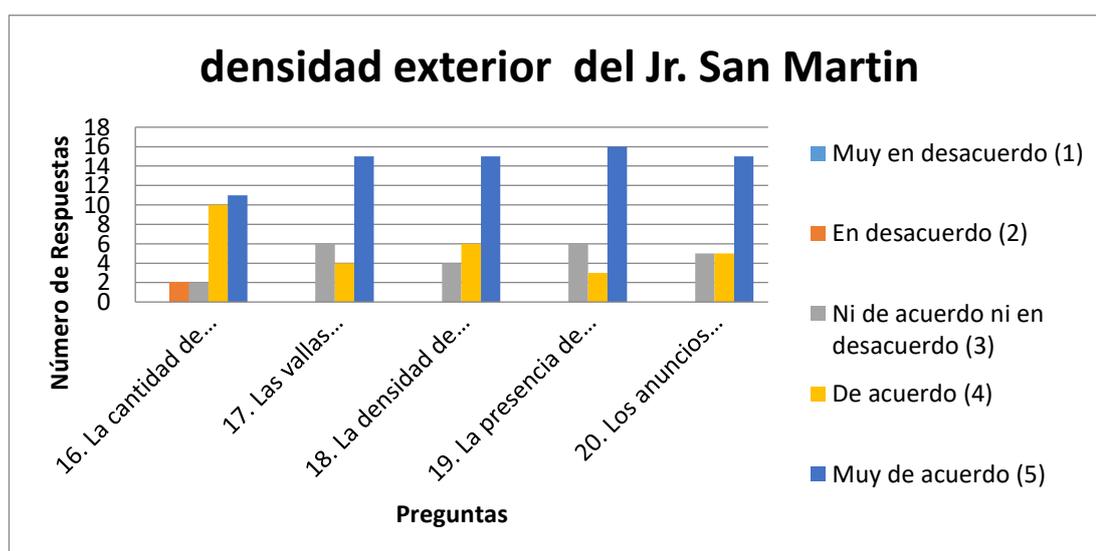
**Tabla 21**

*Resultados de densidad exterior del jirón San Martín del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
16	0 (0.0%)	2 (8.0%)	2 (8.0%)	10 (40.0%)	11 (44.0%)	25 (100.0%)
17	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
18	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
19	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (24.0%)	3 (12.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
20	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	5 (20.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)

**Figura 19**

*Resultados de densidad exterior del jirón San Martín del mercado modelo*



**Interpretación:** Revela que el 84% de los encuestados considera excesiva la cantidad de anuncios luminosos en el mercado, acumulando un 40% en “Muy de acuerdo” y un 44% en “De acuerdo”. Asimismo, un 76%

señala que las vallas publicitarias contribuyen a la contaminación visual, con un 60% en muy de acuerdo. Por otro lado, el 84% indica que la densidad de carteles dificulta la movilidad y visibilidad, y el 76% considera que los anuncios luminosos por la noche aumentan la fatiga visual. Finalmente, un 80% percibe que los anuncios exteriores afectan negativamente la estética del mercado, destacando la importancia de regular la densidad y disposición de elementos publicitarios para reducir su impacto en el entorno.

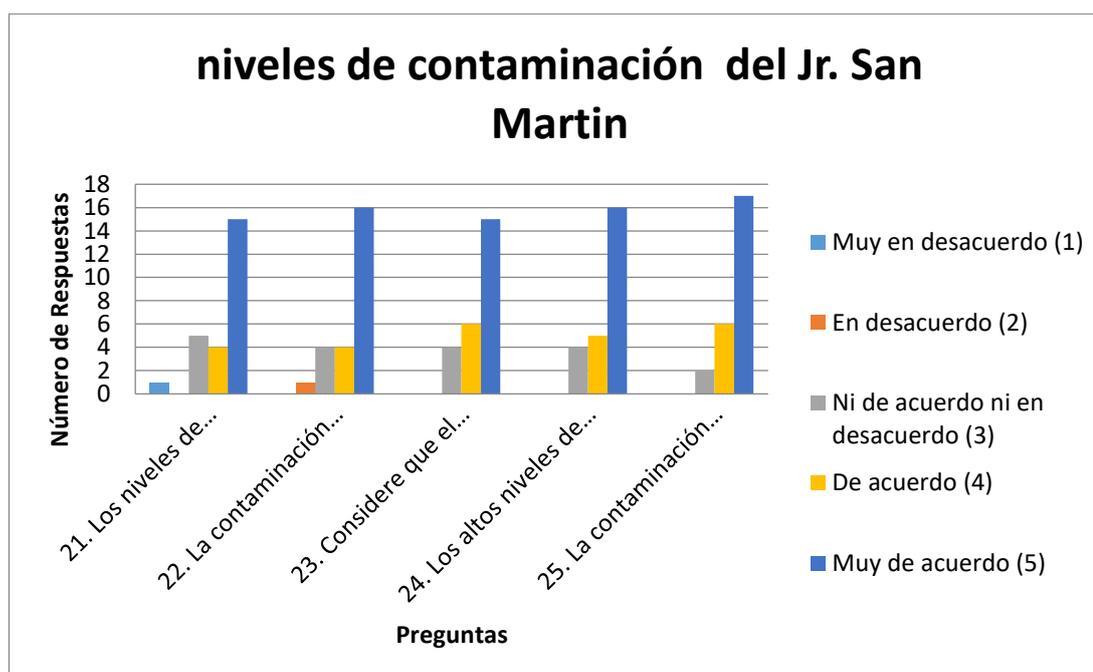
**Tabla 22**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón San Martín del mercado modelo*

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
21	1 (4.0%)	0 (0.0%)	5 (20.0%)	4 (16.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
22	0 (0.0%)	1 (4.0%)	4 (16.0%)	4 (16.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
23	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	6 (24.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)
24	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	5 (20.0%)	16 (64.0%)	25 (100.0%)
25	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (8.0%)	6 (24.0%)	17 (68.0%)	25 (100.0%)

**Figura 20**

*Resultados de niveles de contaminación del jirón San Martín del mercado modelo*



**Interpretación:** Se refleja que el 76% de los encuestados considera que los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan su experiencia de compra, con un 60% en “Muy de acuerdo”. Además, el 80% percibe que la contaminación visual ha aumentado en los últimos años, con un 64% en “Muy de acuerdo”. Asimismo, un 84% señala que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar esta problemática, mientras que un 84% indica que los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado. Finalmente, un 92% destaca que la contaminación visual impacta negativamente la movilidad y seguridad de los peatones, resaltando la necesidad urgente de implementar medidas efectivas para reducir este problema y mejorar la experiencia de los usuarios del mercado.

## 4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis, se utilizó la prueba “Correlacional de Spearman no paramétrico” a un nivel de significación del 0.05. A continuación, se muestra:

Este coeficiente tiene un rango entre -1 y 1:

+1: Relación positiva perfecta. A medida que una variable aumenta, la otra también aumenta proporcionalmente.

0: No hay relación entre las variables.

-1: Relación negativa perfecta. A medida que una variable aumenta, la otra disminuye proporcionalmente.

### ➤ **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA (H1)**

H1: Existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

H0: No existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

### ➤ **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA (H1)**

H1: Existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

H0: No existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.

**Tabla 23**

*Contrastación de hipótesis de la relación entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo*

<b>Dimensiones Analizadas</b>	<b>C (r) - CA</b>	<b>S (p) - CA</b>	<b>I - CA</b>	<b>C (r) - DE</b>	<b>S (p) - DE</b>	<b>I - DE</b>	<b>C (r) - NC</b>	<b>S (p) - NC</b>	<b>I - NC</b>	<b>C (r) - SFM</b>	<b>S (p) - SFM</b>	<b>I - SFM</b>	<b>C (r) - SCL</b>	<b>S (p) - SCL</b>	<b>I - SCL</b>
Comercio Ambulatorio	1	< 0.05	F	0.65	< 0.05	M	0.7	< 0.05	F	0.52	< 0.05	M	0.48	< 0.05	M
Densidad Exterior	0.65	< 0.05	M	1	< 0.05	F	0.72	< 0.05	F	0.45	< 0.05	M	0.5	< 0.05	M
Niveles de Contaminación	0.7	< 0.05	F	0.72	< 0.05	F	1	< 0.05	F	0.56	< 0.05	M	0.5	< 0.05	M
Salud Física y Mental	0.52	< 0.05	M	0.45	< 0.05	M	0.56	< 0.05	M	1	< 0.05	F	0.44	< 0.05	M
Satisfacción en el Centro de Labores	0.48	< 0.05	M	0.5	< 0.05	M	0.5	< 0.05	M	0.44	< 0.05	M	1	< 0.05	F

*C (r) = Correlación*

*S(p) = Significancia*

*I= Interpretación*

*F= Fuerte*

*M= Moderada*

**Interpretación:** el análisis refleja una estructura clara y estadísticamente significativa entre las dimensiones de la contaminación visual y la calidad de vida. Las relaciones perfectas dentro de cada dimensión ( $r=1.00$ ,  $p < 0.05$ ) confirman una alta consistencia interna y validan la solidez de los indicadores empleados. Se destaca una correlación fuerte y significativa entre la densidad exterior y los niveles de contaminación ( $r=0.72$ ,  $p<0.05$ ), evidenciando cómo el aumento de elementos visuales desordenados, como anuncios y vallas, se asocia directamente con percepciones más negativas del entorno. Además, las relaciones

moderadas encontradas entre el comercio ambulatorio y la satisfacción en el centro de labores ( $r=0.48$ ,  $p<0.05$ ), así como entre la densidad exterior y la salud física y mental ( $r=0.45$ ,  $p<0.05$ ), reflejan un impacto cruzado más sutil pero significativo, indicando que los elementos de la contaminación visual tienen un efecto acumulativo que afecta tanto la percepción laboral como el bienestar físico y emocional. Por otra parte, la correlación moderada entre los niveles de contaminación y la satisfacción laboral ( $r=0.50$ ,  $p<0.05$ ) refuerza la idea de que un entorno visualmente más ordenado podría contribuir a mejorar las condiciones de trabajo y aumentar la percepción de bienestar general en los usuarios del mercado modelo.

HE 1: Es posible identificar significativamente la contaminación visual en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024.

**Tabla 24**

*Contrastación de hipótesis para validar la identificación de la contaminación visual*

<b>Dimensiones Analizadas</b>	<b>C(r) - CA</b>	<b>S (p) - CA</b>	<b>I - CA</b>	<b>C (r) - DE</b>	<b>S (p) - D</b>	<b>I - DE</b>	<b>C (r) - NC</b>	<b>S (p) - NC</b>	<b>I - NC</b>
Comercio Ambulatorio	1	< 0.05	Fuerte	0.7	< 0.05	Fuerte	0.75	< 0.05	Fuerte
Densidad Exterior	0.7	< 0.05	Fuerte	1	< 0.05	Fuerte	0.8	< 0.05	Fuerte
Niveles de Contaminación	0.75	< 0.05	Fuerte	0.8	< 0.05	Fuerte	1	< 0.05	Fuerte

**Interpretación:** Se analizó entre las dimensiones relacionadas con la identificación de la contaminación visual reflejan relaciones fuertes y estadísticamente significativas en todos los casos ( $p<0,05$ ). En particular, se observa una compensación perfecta dentro de cada dimensión ( $\alpha=1.00$ ), confirmando la consistencia interna de los indicadores empleados. Entre las

dimensiones cruzadas, destacan las relaciones fuertes entre el comercio ambulatorio y la densidad exterior ( $\alpha=0,70$ ,  $\text{pag}<0,05$ ), así como entre la densidad exterior y los niveles de contaminación ( $\alpha=0,80$ ,  $\text{pag}<0,05$ ). Estas correlaciones indican que el aumento en la densidad de elementos visuales desordenados, como puestos ambulantes y publicidad exterior, está directamente asociado con percepciones más altas de contaminación visual en el mercado modelo de Huánuco. Además, la relación fuerte entre el comercio ambulatorio y los niveles de contaminación ( $\alpha=0,75$ ,  $\text{pag}<0,05$ ) sugiere que esta actividad es un factor clave en la generación de desorden visual.

HE2: Existe una relación significativa entre el comercio ambulatorio y la calidad de vida de las personas en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024.

**Tabla 25**

*Relación entre el comercio ambulatorio y la calidad de vida en el mercado modelo*

Dimensiones Analizadas	C (r) - CA	S (p) - CA	I - CA	C (r) - SFM	S (p) - SFM	I - SFM	C (r) - SCL	S (p) - SCL	I - SCL
Comercio Ambulatorio	1	< 0.05	Fuerte	0.55	< 0.05	Moderada	0.5	< 0.05	Moderada
Salud Física y Mental	0.55	< 0.05	Moderada	1	< 0.05	Fuerte	0.6	< 0.05	Fuerte
Satisfacción en el Centro de Labores	0.5	< 0.05	Moderada	0.6	< 0.05	Fuerte	1	< 0.05	Fuerte

**Interpretación:** Los resultados obtenidos reflejan una relación moderada y significativa entre el comercio ambulatorio y las dimensiones de calidad de vida ( $\text{pag}<0,05$ ). En particular, la relación entre el comercio ambulatorio y la salud física y mental ( $\alpha=0,55$ ,  $\text{pag}<0,05$ ) indica que el desorden generado por esta actividad tiene un impacto moderado en el bienestar físico y mental de las

personas, destacando efectos como el estrés y la fatiga visual. Asimismo, se observa una evaluación moderada entre el comercio ambulatorio y la satisfacción en el centro de labores ( $\alpha=0,50$ ,  $\text{pag}<0,05$ ), lo que sugiere que las condiciones visuales desorganizadas afectan la percepción de satisfacción laboral, aunque con menor intensidad. Por otro lado, la relación entre la salud física y mental y la satisfacción en el centro de labores es fuerte ( $\alpha=0,60$ ,  $\text{pag}<0,05$ ), lo que refleja una conexión significativa entre el bienestar físico y emocional y la percepción del entorno labora

HE3: La publicidad exterior en los mercados influye significativamente en la percepción de calidad de vida de los habitantes del mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024.

**Tabla 26**

*Influencia de la publicidad exterior en la percepción de calidad de vida en el mercado modelo*

<b>Dimensiones Analizadas</b>	<b>C (r) - DE</b>	<b>S (p) - DE</b>	<b>I - DE</b>	<b>C (r) - NC</b>	<b>S (p) - NC</b>	<b>I - NC</b>	<b>C (r) - SFM</b>	<b>S (p) - SFM</b>	<b>I - SFM</b>	<b>C (r) - SCL</b>	<b>S (p) - SCL</b>	<b>I - SCL</b>
Densidad Exterior	1	< 0.05	F	0.75	< 0.05	F	0.6	< 0.05	M	0.6	< 0.05	M
Niveles de Contaminación	0.75	< 0.05	F	1	< 0.05	F	0.7	< 0.05	M	0.6	< 0.05	M
Salud Física y Mental	0.6	< 0.05	M	0.65	< 0.05	M	1	< 0.05	F	0.7	< 0.05	F
Satisfacción en el Centro de Labores	0.55	< 0.05	M	0.6	< 0.05	M	0.7	< 0.05	F	1	< 0.05	F

**Interpretación:** Los resultados obtenidos reflejan relaciones significativas entre las dimensiones de la publicidad exterior y las dimensiones de calidad de vida ( $\text{pag}<0,05$ ). En particular, la densidad exterior muestra una evaluación fuerte con los niveles de contaminación ( $\alpha=0,75$ ), lo que indica que la acumulación de anuncios publicitarios y vallas está directamente relacionada con la

percepción de un entorno altamente contaminado visualmente. Además, la relación entre la densidad exterior y la salud física y mental ( $r=0,60$ ) es moderado, lo que sugiere que un exceso de elementos publicitarios puede generar fatiga visual y estrés en los habitantes. De manera similar, los niveles de contaminación presentan una relación moderada con la satisfacción en el centro de labores ( $r=0,60$ ) y con la salud física y mental ( $r=0,65$ ), destacando que un entorno desordenado en términos de publicidad exterior afecta tanto la percepción laboral como el bienestar físico y emocional. Por otro lado, la salud física y mental y la satisfacción en el centro de trabajo están altamente correlacionadas ( $r=0,70$ ), o que evidencia una conexión significativa entre el bienestar físico-emocional de los individuos y su percepción del entorno laboral. En conjunto, los resultados resaltan que la publicidad exterior, representada por la densidad exterior y los niveles de contaminación, tiene un impacto directo en la calidad de vida de los habitantes del mercado modelo de Huánuco.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos identificaron que el comercio ambulatorio, los anuncios luminosos y la acumulación de residuos sólidos son los principales elementos generadores de contaminación visual en el mercado modelo del distrito de Huánuco. En este contexto, el 96% de los encuestados consideró que el comercio ambulatorio contribuye significativamente a esta problemática, siendo el 76% quienes se mostraron "Muy de acuerdo". De manera similar, el 72% indicó que los puestos mal ubicados incrementan el desorden visual, lo cual obstruye la visibilidad de los negocios formales y genera caos visual. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Valbuena (2019), quien determinó que la saturación de publicidad no autorizada y el comercio informal alteran negativamente la percepción del entorno urbano en el municipio de El Colegio, Colombia.

En cuanto al impacto de los anuncios luminosos, el 68% de los participantes indicó que la densidad excesiva de estos elementos afecta la estética del mercado, mientras que un 72% consideró que su presencia nocturna incrementa la fatiga visual. Esto concuerda con el estudio de Estrella (2017), quien señaló que la contaminación visual genera efectos adversos en la salud, manifestándose en dolores de cabeza, estrés y cansancio visual.

Asimismo, se observó que un entorno visual más ordenado mejoraría significativamente la satisfacción laboral. Un 84% de los encuestados manifestó que una disminución en la contaminación visual incrementaría su satisfacción en el lugar de trabajo. Estos resultados son consistentes con lo reportado por Bonilla (2020), quien destacó que la regulación de elementos visuales en espacios urbanos reduce molestias psicológicas y mejora la calidad de vida.

Además, el análisis estadístico utilizando el coeficiente de correlación de Spearman reveló una relación significativa entre la contaminación visual y la calidad de vida en dimensiones como la salud física y mental, así como la satisfacción laboral ( $r=0.75$ ;  $p<0.05$ ). Este hallazgo refuerza lo señalado por

Bardales (2019), quien encontró que la contaminación visual en Huánuco tiene un impacto directo en la salud de los residentes, causando estrés, migrañas y disminución del bienestar general.

Por último, el 92% de los encuestados percibió un aumento en los niveles de contaminación visual en los últimos años, lo que coincide con los resultados de Iturraran (2021), quien identificó un impacto negativo en la percepción del entorno urbano debido a la proliferación no regulada de anuncios publicitarios en Arequipa.

## CONCLUSIONES

Se identificó una relación significativa entre la contaminación visual y la calidad de vida de los residentes del mercado modelo de Huánuco. Los altos niveles de contaminación visual afectan de forma negativa la salud física y mental de las personas y disminuyen su satisfacción en el entorno laboral.

El análisis de la contaminación visual permitió reconocer que esta problemática está conformada por el comercio ambulatorio, los anuncios luminosos y las vallas publicitarias. Estos elementos generan un impacto negativo tanto en la percepción del entorno como en el bienestar de la población estudiada.

El comercio ambulatorio desordenado afecta de manera directa la calidad de vida de las personas en el mercado modelo. Este desorden interfiere con la movilidad y genera estrés entre comerciantes y clientes, evidenciando la necesidad de regulaciones específicas que ordenen esta actividad.

Los anuncios luminosos y las vallas publicitarias influyen directamente en la percepción de calidad de vida de los habitantes. La exposición constante a estos elementos provoca efectos como fatiga visual y estrés, lo que resalta la importancia de establecer normativas que regulen su presencia en los espacios públicos.

La metodología empleada en la investigación permitió obtener datos precisos y comprender el impacto de la contaminación visual en la calidad de vida. Este enfoque es replicable en otros contextos y resalta la importancia de realizar estudios similares que profundicen en los efectos de la contaminación visual en diferentes aspectos sociales y económicos.

La identificación y análisis de la contaminación visual representa un enfoque metodológico valioso. Este proceso no solo mejora la precisión de los datos recopilados, sino que también abre oportunidades para futuras investigaciones que profundicen en los efectos de la contaminación visual en diferentes contextos urbanos.

## RECOMENDACIONES

Sería útil planificar un periodo más largo para recoger los datos. Esto ayudaría a cubrir las limitaciones que puedan surgir debido a que algunos comerciantes no estén disponibles en ciertos momentos, permitiendo recopilar información más completa y representativa.

Se recomienda el desarrollo de bases de datos públicas que recopilen información georreferenciado sobre los niveles de contaminación visual en áreas urbanas. Estas bases de datos facilitarían la realización de futuros estudios comparativos y permitirían identificar patrones sobre su impacto en la calidad de vida.

Sería beneficioso considerar otras zonas urbanas parecidas al mercado modelo para llevar a cabo estudios similares. Esto permitiría comparar resultados y encontrar patrones que puedan servir para diseñar soluciones que funcionen en diferentes contextos.

Una buena estrategia podría ser ofrecer pequeños incentivos, como certificados o reconocimientos, para agradecer a los participantes por su tiempo y colaboración. Esto podría motivar a más personas a participar en futuras investigaciones.

Revisar y ajustar los cuestionarios para que sean más cortos y fáciles de responder sería una forma efectiva de facilitar la participación. Esto evitaría que los encuestados sientan que las encuestas son una carga, sin perder la calidad de la información obtenida.

Se recomienda adaptar los horarios de recolección de datos a las rutinas de los comerciantes y residentes del mercado. Realizar las encuestas en momentos menos ocupados, como horas tempranas o después de la jornada principal, podría facilitar la disposición de los participantes y mejorar la cantidad de respuestas obtenidas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, (2019) *La práctica arquitectónica y sus efectos en el medio ambiente. Arquitectura de la contingencia.*  
<https://revistacodigo.com/medio-ambiente-arquitectura/>
- Alejo, Esteban y Salazar, (2019) *El comercio ambulatorio en los alrededores del mercado modelo y su influencia en la actividad económica del distrito de Huánuco, 2019.*  
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5333/TEC00355A39.pdf?sequence=3#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Frepositorio.unheval.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.13080%2F5333%2FTEC00355A39.pdf%3Fsequence%3D3%0A%25PDF,%C3%95%C2%89%C2%81%C3%92F>
- Aramendi y Emparanza, (2015) *Resumen de las evidencias científicas de la eficacia del ejercicio físico en las enfermedades cardiovasculares.*  
[https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1888-75462015000300004](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1888-75462015000300004)
- Barcaccia, Esposito, Matarese, Bertolaso y Elvirad, (2012) *defining quality of life: A Wild-Goose Chase?*  
<https://ejop.psychopen.eu/index.php/ejop/article/view/484/484.pdf>
- Bonilla, (2021) *La contaminación visual y su influencia en la salud de la población adulta de Paucarbamba – Amarilis, 2020.*  
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2890>
- Champe y Quincho, (2019) *La contaminación visual publicitaria y su efecto en la obstrucción del paisaje urbano en la carretera central, tramo Asociación Villa Vitarte, sector 4 del distrito de Ate Vitarte, Lima al 2019.* <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/859>
- Cotrina, (2016) *La formalización del comercio ambulatorio como estrategia para ampliar la base tributaria en el Perú – período comprendido entre 2015 y 2016.*

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2752/cotrina\\_rlma.pdf?sequence=1#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Frepositorio.usmp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12727%2F2752%2Fcotrina\\_rlma.pdf%3Fsequence%3D1%0A%25PDF,U](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2752/cotrina_rlma.pdf?sequence=1#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Frepositorio.usmp.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F20.500.12727%2F2752%2Fcotrina_rlma.pdf%3Fsequence%3D1%0A%25PDF,U)

Enriquez, Diaz & Martin, (2015) *La contaminación lumínica. Efectos, retoques y soluciones.*

[https://www.researchgate.net/publication/318338936\\_La\\_contaminacion\\_luminica\\_Efectos\\_retos\\_y\\_soluciones](https://www.researchgate.net/publication/318338936_La_contaminacion_luminica_Efectos_retos_y_soluciones)

Franklin, (2023) *Qué son los letreros luminosos y de qué están hechos.*

Gomez, (2007) *Salud física y salud mental. Un binomio indisoluble.*

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-salud-fisica-salud-mental-un-binomio-indisoluble-13108595>

Juste, (2019) *Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones.*

Meza, Centeno, Solis, Palomino, Sanchez & Vasquez (2017) *Percepción de la contaminación visual por paneles publicitarios y afiches: una revisión jurídica.*

<https://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/540>

Moreta, Gabior & Barrera, (2017) *El bienestar psicológico y la satisfacción con la vida como predictores del bienestar social en una muestra de universitarios ecuatorianos rodrigo moreta, ismael gabior, lía barrera.*

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=439752880005>

OMS, (2022) *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Pedrosa, (2020) *Bienestar económico.*

<https://economipedia.com/definiciones/bienestar-economico.html>

Pepe, (2019) *Contaminación por basura y sus consecuencias en el medio ambiente.*

[https://www.researchgate.net/publication/334586960\\_Contaminacion\\_por\\_basura\\_y\\_sus\\_consecuencias\\_en\\_el\\_medio\\_ambiente](https://www.researchgate.net/publication/334586960_Contaminacion_por_basura_y_sus_consecuencias_en_el_medio_ambiente)

Pereira, (2013) *La contaminación visual actual de los avisos publicitarios en la ciudad de Bogotá.*

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10716/ELSA%20GAMEZ.pdf;sequence=1>

Presmanes & Alvarez, (2018) *Paisaje de la arquitectura. Mirada monista del ambiente.* <https://www.redalyc.org/journal/3536/353667618009/>

Rios, (2022) *Publicidad comercial y la contaminación visual en la avenida Lima paradero 5 y 6 de José Gálvez Barnechea, Villa María del Triunfo, Lima, 2020.*

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

Sierra & Guevara, (2016) *Contaminación visual en centros históricos: un problema estético y de valor social de las ciudades actuales.*

<https://revistas.cecar.edu.co/index.php/procesos-urbanos/article/view/273/255>

Perez, (2022) *La contaminación visual como afectación del paisaje urbano.*

<https://www.revistas.uma.es/index.php/rejienuevaepoca/article/view/15276/15466#:~:text=URL%3A%20https%3A%2F%2Fwww>

Torres, (2018) *Comercio Informal Ambulatorio y sus efectos en el deterioro del Espacio Público de la Avenida España del distrito de Trujillo, 2017.*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11782/torres\\_zf.pdf?sequence=1#:~:text=](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11782/torres_zf.pdf?sequence=1#:~:text=)

Vinaccia, Parada, Quiceno, Riveros & Vera (2019) *Escala de satisfacción con la vida (SWLS): análisis de validez, confiabilidad y baremos para estudiantes universitarios de Bogotá.*

<http://www.scielo.org.co/pdf/psico/v22n42/0124-0137-psico-22-42-00001.pdf>

Zapata, (s.f.) *Impacto ambiental de los sistemas de iluminación  
contaminación lumínica.*

[https://www.grupoepm.com/site/Portals/1/biblioteca\\_epm\\_virtual/tesis/impacto\\_ambiental\\_de\\_los\\_sistemas\\_de\\_iluminacion\\_luminica.pdf](https://www.grupoepm.com/site/Portals/1/biblioteca_epm_virtual/tesis/impacto_ambiental_de_los_sistemas_de_iluminacion_luminica.pdf)

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Leandro Quispe, D. (2025). *Contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024* [Tesis de posgrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**

## ANEXOS 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema</p> <p><b>General:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿En qué medida es posible identificar la contaminación visual en el mercado modelo de Huánuco, 2024?</p>	<p>Objetivo</p> <p><b>General:</b></p> <p>Analizar la relación existente entre la contaminación visual y la calidad de vida de los residentes del mercado modelo de Huánuco, 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>1. Evaluar en qué medida se pueden identificar la contaminación visual en el mercado modelo de Huánuco, 2024.</p>	<p>Antecedentes.</p> <p><b>A nivel nacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UPLA. Iturraran (2021) “Impacto de la contaminación visual en la calle mercaderes en la ciudad de arequipa”.</li> <li>• UPRIT. Mercado (2020) “Actitud hacia las expresiones artísticas de carteles publicitarios y su relación con la contaminación visual en la Zona Monumental de la Ciudad de Tacna, Avenida”.</li> <li>• UCV. Ayala &amp; Málasquez (2021) “Externalidad negativa de la instalación del cableado de telecomunicaciones: contaminación visual en el centro histórico del distrito de barranco año 2018”.</li> </ul> <p><b>A nivel internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidad de Concepción – chile, Flores (2023) “La contaminación visual en las diversas comunidades del</li> </ul>	<p>Hipótesis General:</p> <p>cantón Déleg”</p>	<p>Variable 1:</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la contaminación visual y calidad de vida en el mercado modelo, distrito de Huánuco, 2024.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud física y mental</li> <li>• Bienestar económico</li> <li>• Satisfacción con la vida</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Contaminación visual</p> <p>Dimensiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio ambulatorio.</li> <li>• Intensidad exterior.</li> <li>• Niveles de contaminación.</li> </ul>

Cuantitativa.  
**Nivel de investigación:** Correlacional  
**Diseño de**

**investigación:** No experimental

**Población:** La

población estudiada está compuesta por los vendedores del mercado modelo de Huánuco, así como por la variedad de señalizaciones presentes en el departamento

de Huánuco.

**Muestra:** La muestra en cuestión se localiza en los jirones Ayacucho, San

Martin, Huallayco y Huánuco, dentro del departamento de Huánuco.



¿Cómo se relaciona el comercio ambulatorio y la calidad de vida en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024?

¿De qué manera influye la publicidad exterior en los mercados, en la percepción de calidad de vida de los habitantes del mercado modelo de Huánuco, 2024?

2. Establecer la relación entre el comercio ambulatorio y la calidad de vida de las personas en el mercado modelo del distrito de Huánuco, 2024.
3. Analizar cómo la publicidad exterior en los mercados, influye en la percepción de calidad de vida de los habitantes del mercado modelo de Huánuco, 2024.

- Universidad de El Salvador – El Salvador, Conde & De La Ossa (2022) “Afectación ambiental asociada a los elementos atípicos que generan contaminación visual, estudio de caso: localidad La Candelaria, Bogotá”
- Universidad de Cuenca-Ecuador. Valbuena (2019) “Diagnóstico de la contaminación visual urbana a partir de la presencia de los elementos atípicos en el espacio público del municipio de El Colegio”.

**A nivel nacional:**

- Bonilla (2020) “La contaminación visual y su influencia en la salud de la población adulta de Paucarbamba – Amarilis, 2020”.
- Maldonado (2018) “Efecto de la contaminación visual por paneles publicitarios en los conductores, moradores y transeúntes de los jirones principales de Huánuco 2018”
- Bardales (2019) “Contaminación visual y su relación con la salud de la población del Jr. Huallayco Huánuco, 2019”

**Técnicas e instrumentos:**

Observación - ficha de observación.  
Encuestas - cuestionarios.

**Técnicas de procesamiento de datos:**

Para el análisis y procesamiento de los resultados, se empleará el software Excel, garantizando un nivel de confiabilidad del 95% para asegurar la precisión y fiabilidad de los datos.



Opción C: Nivel de Contaminación						
21. Los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan la experiencia de compra.	I					12
22. La contaminación visual en el mercado ha aumentado en los últimos años.	I					18
23. Existe que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar la contaminación visual.						18
24. Los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado.						16
25. La contaminación visual afecta significativamente la movilidad y seguridad de los peatrones en el mercado.						12

H1A1/2020

Encuesta sobre Contaminación Visual y Calidad de Vida en el Municipio de Huesca

Sección 1: Sección Física y Material

	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
1. La contaminación visual en el municipio afecta al bienestar físico y psicológico de la población.	6	5	1	9	9
2. El ruido generado por el tráfico afecta al bienestar físico y psicológico de la población.	5	7	4	11	9
3. El ruido generado por el tráfico afecta al bienestar físico y psicológico de la población.	9	9	1	7	7
4. La contaminación visual reduce la capacidad de concentración cuando estoy a trabajar en el municipio.	12	12	3	6	4
5. Los olores y ruidos de la población en el municipio me causan fatiga visual.	5	5	4	10	6
6. El ruido visual en el municipio afecta la satisfacción laboral en el municipio?	12	2	3	11	13
7. ¿Considera que el ruido visual está afectando negativamente su satisfacción al trabajar en el municipio?	12	2	3	4	6
8. ¿La contaminación visual afecta su rendimiento y productividad en su medio de trabajo?	12	2	3	11	6
9. ¿Por qué motivo son estas contaminación visual impide la satisfacción laboral?	14	14	3	6	2
10. ¿Cómo percibe la presencia de ruidos y ruidos en su lugar de trabajo afecta la calidad de concentración y satisfacción laboral?	3	3	5	9	8
11. El ruido ambiental me hace específicamente a la contaminación visual en el municipio.	1	1	3	12	12
12. Los ruidos ambientales me afectan negativamente en el municipio.	12	2	3	4	6
13. El ruido ambiental afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio.	14	14	3	6	2
14. El ruido ambiental afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio.	13	1	3	4	5
15. ¿Considera que la contaminación visual afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio?	13	1	3	12	12
16. La contaminación visual afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio.	13	1	3	13	12
17. La contaminación visual afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio.	15	1	2	15	8
18. La contaminación visual afecta la satisfacción de las personas que viven en el municipio.	11	1	4	11	9

Identificación de Problemas de Contaminación						
71. Los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan el ambiente y de campo.	12			6		7
72. La contaminación visual en el mercado ha aumentado en los últimos años.		2		4		19
73. Considero que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar la contaminación visual.	10	2		15		8
74. Los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado.	3	5		9		4
75. La contaminación visual afecta negativamente la necesidad y seguridad de las personas en el mercado.				12		5

SAN MARTIN

Encuesta sobre Conciencia Visual y Calidad de Vida en el Mercado Modelo de Huancayo

Se han entrevistado mediante un cuestionario sobre cómo la conciencia visual en el Mercado Modelo de Huancayo afecta la calidad de vida de sus visitantes y usuarios. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales. Dependencia al tiempo y recursos.

Indicaciones:  
 - Marque con una "X" la opción que mejor represente su respuesta.  
 - Si desea alguna comentario, añádelos, sobre el estudio proporcional al final de la encuesta.

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Nº de escudo al ser desmarcado (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
<b>Sección 1: Salud Física y Mental</b>					
1. La contaminación visual en el mercado afecta al bienestar físico (dolores visuales, dolores de cabeza)		2	3	4	16
2. Siendo así, ¿cómo afecta a la contaminación visual en el mercado?		1	5	4	15
3. La respuesta preferible a la contaminación visual afecta en estado de ánimo.		4	4	5	12
4. La contaminación visual reduce la capacidad de concentración cuando visita o trabaja en el mercado.	1	4	6	5	11
5. Un color y forma de la publicidad en el mercado no causan fatiga visual.	4	2	5	4	12
<b>Sección 2: Satisfacción en el Centro de Trabajo</b>					
6. ¿El bienestar visual en el mercado afecta su satisfacción laboral en el mercado?	1	3	3	8	10
7. ¿Considera que un entorno visual más ordenado mejora su satisfacción al trabajar en el mercado?		4	6	4	11
8. ¿La contaminación visual afecta su rendimiento y reduce en su error de trabajo?	3	1	6	7	10
9. ¿Quiérvale con menos concentración visual (requerida su satisfacción laboral)?		2	9	7	8
10. ¿Cómo percibe la presencia de anuncios y cambios en su lugar de trabajo afecta su nivel de concentración y satisfacción laboral?			5	10	8
<b>Sección 3: Conciencia Ambiental</b>					
11. El comercio ambulante contribuye significativamente a la contaminación visual en el mercado.			4	6	15
12. Los puestos ambulantes así (diseño, empaques y desorden visual en el mercado).			6	4	15
13. El comercio ambulante obstruye la visibilidad de los negocios formales en el mercado.			2	5	13
14. ¿El comercio ambulante disminuido genera caos visual en el mercado?			4	3	18
15. ¿Considera que la proliferación del comercio ambulante reduce la calidad del ambiente laboral en el mercado?			3	3	19
<b>Sección 5: Demanda Externa</b>					
16. La cantidad de anuncios horizontales en el mercado es excesiva.		2	2	10	11
17. Los vendedores en el mercado contribuyen a la contaminación visual.			6	4	15
18. La densidad de cartones y murales afecta la movilidad y la seguridad en el mercado.			4	6	15
19. La presencia de anuncios horizontales por la noche altera la vista visual.			6	3	16
20. Los anuncios verticales afectan negativamente la estética del mercado.			5	5	15

Pregunta 5: Mercado de Contaminación						
21. Los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y aborran la legibilidad de los textos.	1					
22. La contaminación visual en el mercado ha aumentado en los últimos años.	1					
23. Considero que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar la contaminación visual.			5	4		15
24. Los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado.			4	4		14
25. La contaminación visual afecta negativamente la movilidad y seguridad de las personas en el mercado.			4	6		15
			2	5		16
				6		12

ALVARUCHO

Encuesta sobre Contaminación Visual y Calidad de Vida en el Mercado Modelo de Huaycayo

Se han considerado mediante una encuesta tipo libre el nivel de contaminación visual en el Mercado Modelo de Huaycayo, afecta la calidad de vida de sus habitantes y visitantes. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos su tiempo y asistencia.

Instrucciones:  
 \* Marque con una "X" la opción que mejor represente su respuesta.  
 \* Si desea agregar comentarios adicionales, véase el espacio reservado al final de la encuesta.

Pregunta	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
<b>Sección 1: Salud Pública y Mercado</b>					
1. La contaminación visual en el mercado afecta mi bienestar físico (dolor de cabeza, alergia, etc.).	6	3		1	15
2. Siento estrés o ansiedad debido a la contaminación visual en el mercado.	3	1		5	16
3. La exposición prolongada a la contaminación visual afecta mi estado de ánimo.	4		1	6	14
4. La contaminación visual reduce mi capacidad de concentración cuando visito o trabajo en el mercado.	3	2		4	14
5. Los colores y formas de la publicidad en el mercado me causan fatiga visual.	4	3		6	11
<b>Sección 2: Satisfacción en el Comercio de Alimentos</b>					
6. El diseño visual en el mercado afecta tu satisfacción laboral en el mercado?	2	1		8	13
7. Consideras que el espacio visual está bien diseñado respecto tu satisfacción al trabajar en el mercado?	4	2		6	19
8. La contaminación visual afecta tu productividad y eficiencia en tu trabajo?	4	2		5	13
9. ¿Un mercado con menos contaminación visual mejoraría tu satisfacción laboral?	4	4		10	15
10. ¿Hay alguna otra preocupación de atención y atención en la que de trabajo afecta tu nivel de concentración y satisfacción laboral?	4	4		5	11
<b>Sección 3: Calidad de Vida</b>					
11. El comercio ambulante contribuye significativamente a la contaminación visual en el mercado.	1		2	5	19
12. Los puestos ambulantes en los alrededores del mercado afectan la calidad de vida en el mercado.	1	1		5	18
13. El comercio ambulante disminuye la estabilidad de los negocios formales en el mercado.	1	1		7	16
14. El comercio ambulante disminuye la estabilidad de los negocios formales en el mercado.	1	1		7	16
15. ¿Consideras que la proliferación del comercio ambulante reduce la calidad del ambiente laboral en el mercado?	1	1	4	4	15
<b>Sección 4: Calidad de Vida</b>					
16. La cantidad de emisiones luminosas en el mercado es excesiva.	3	2		6	11
17. Las ventas publicitarias en el mercado contribuyen a la contaminación visual.	2	4		6	12
18. La densidad de carteles y anuncios afecta la comodidad y la visibilidad en el mercado.	3	3		7	11
19. La presencia de emisiones luminosas por la noche aumenta la fatiga visual.	4	2		6	10
20. Los anuncios selectivos afectan negativamente la estética del mercado.	4		3	4	12

Unidad 6: Mercados de Contabilización						
21. Los niveles de contabilización visual en el mercado son altos y afectan su experiencia de compra.	4	3	3	2	13	
22. La contabilización visual en el mercado ha aumentado en los últimos años.	1			3	21	
23. Cuando que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar la contabilización visual.		2	1	4	21	
24. Los altos niveles de contabilización visual afectan la seguridad en el mercado.	3			5	24	
25. La contabilización visual afecta negativamente la movilidad y seguridad de las personas en el mercado.				8	12	

## ANEXO3 FICHAS DE INSTRUMENTOS VALIDADAS

### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	CARGO O INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO A EVALUAR	AUTOR DEL INSTRUMENTO
Valdivia Martel Perfecta Sola	Univ. Nacional de Huancayo	CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA	LEANDRO QUISEP, David Roy

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	ESTA FORMULADO CON LENGUAJE ADECUADO																			X	
OBJETIVIDAD	ESTA EXPRESADO EN CONDUCTAS CIRCUNSCRITAS																			X	
ACTUALIDAD	ESTA DE ACORDE A LOS AVANCES RECIENTES EN LA DISCIPLINA DE ESTUDIO																			X	
ORGANIZACIÓN	HAY UNA ORGANIZACIÓN LÓGICA																				X
SUFICIENCIA	COMPRENDE LAS DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EN CANTIDAD Y CALIDAD																			X	
INTENCIONALIDAD	ES ADECUADO PARA VALORAR LA VARIABLE SELECCIONADA																			X	
CONSISTENCIA	ESTA BASADO EN ASPECTO TEORICOS Y CIENTIFICOS																				X
COHERENCIA	HAY RELACION ENTRE LOS INDICADORES, DIMENSIONES E INDICES																				X
METODOLOGIA	EL INSTRUMENTO SE RELACIONA CON EL METODO PLANTEADO EN EL PROYECTO																				X
APLICABILIDAD	EL INSTRUMENTO ES FACIL DE APLICACIÓN																				X

#### III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable después de corregir [ ]	No aplicable [ ]
---	-----------------------------------	------------------

#### IV. PROMEDIO DE VALORACION

92.5

Huancayo 22 De ENERO del 2025

  
 MG. PERFECTA SOLA VALDIVIA MARTEL  
 GESTIÓN AMBIENTAL Y  
 DESARROLLO SOSTENIBLE  
 CIP. 211252

Firma y Sello del Experto Informante.



### FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

APellidos y Nombres del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento a Evaluar	Autor del Instrumento
De Jesus Mendoza Efer	Docente UDAH	CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL Y SU IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA	LEANDRO QUISPE, David Roy

#### II. ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE					REGULAR					BUENA					MUY BUENA					EXCELENTE				
		0 - 20					21 - 40					41 - 60					61 - 80					81 - 100				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
CLARIDAD	ESTA FORMULADO CON LENGUAJE ADECUADO																			X						
OBJETIVIDAD	ESTA EXPRESADO EN CONDUCTAS OBSERVABLES																			X						
ACTUALIDAD	ESTA DE ACORDE A LOS APORTES RECIENTES EN LA DISCIPLINA DE ESTUDIO																				X					
ORGANIZACIÓN	HAY UNA ORGANIZACIÓN LÓGICA																				X					
SUFICIENCIA	COMPRENDE LAS DIMENSIONES DE LA INVESTIGACION EN CANTIDAD Y CALIDAD																				X					
INTENCIONALIDAD	ES ADECUADO PARA VALORAR LA VARIABLE SELECCIONADA																			X						
CONSISTENCIA	ESTA BASADO EN ASPECTO TEORICOS Y CIENTIFICOS																				X					
COHERENCIA	HAY RELACION ENTRE LOS INDICADORES, DIMENSIONES E INDICES																				X					
METODOLOGIA	EL INSTRUMENTO SE RELACIONA CON EL METODO PLANTEADO EN EL PROYECTO																				X					
APLICABILIDAD	EL INSTRUMENTO ES FACIL DE APLICACIÓN																				X					

#### III. OPINION DE LA APLICABILIDAD

Aplicable <input checked="" type="checkbox"/>	Aplicable después de corregir <input type="checkbox"/>	No aplicable <input type="checkbox"/>
---	--	---------------------------------------

#### IV. PROMEDIO DE VALORACION

87.5

Huanuco, 24 De ENERO del 2025



Mg. Ing. EFER DE JESUS MENDOZA  
Reg. CP. N° 177987

Firma y Sello del Experto Informante.

## ANEXO 4 PANEL FOTOGRÁFICO

Concentración de ambulantes y deterioro del entorno visual en el Jr.  
Ayacucho



Presencia de publicidad exterior en las calles.



Telarañas de cables de las diferentes empresas que provoca una contaminación visual en la ciudad.



En las intersecciones del Jr. San Martín y Ayacucho también se presenta el comercio ambulatorio a gran medida.



Gran presencia de cables de los diferentes servicios que ofrecen en la ciudad de Huánuco.



Basuras por las calles por las inmediaciones del mercado modelo a causa de los vendedores.



Realizando la encuesta en las diferentes tiendas que están en el estudio.



Presencia de publicidad exterior en las calles de Jr. Huallayco.



En la intersección del Jr. Huallayco y Jr. Ayacucho también se presenta gran presencia de vendedores y empresas de transporte.



Presencia de vendedores ambulantes en las entradas del mercado modelo.



Presencia de publicidad exterior y basura al interior del mercado modelo.



Dentro del mismo mercado modelo tiene muchos vendedores ambulantes.



Publicidad colocada en los postes en el Jr. Huánuco colocados sin permiso.



En el Jr. San Martín también se presenta muchos vendedores ambulantes y basura en el piso de las calles.



## ANEXO 5 ENCUESTA

<b>Encuesta sobre Contaminación Visual y Calidad de Vida en el Mercado Modelo de Huánuco</b>					
Estimado/a participante:					
Somos estudiantes realizando una investigación sobre cómo la contaminación visual en el Mercado Modelo de Huánuco afecta la calidad de vida de sus residentes y visitantes. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales. Agradecemos su tiempo y sinceridad.					
<b>Instrucciones:</b>					
* Marque con una "X" la opción que mejor representa su respuesta.					
* Si desea agregar comentarios adicionales, utilice el espacio proporcionado al final de la encuesta.					
Preguntas	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
<b>Sección 1: Salud Física y Mental</b>					
1. La contaminación visual en el mercado afecta mi bienestar físico (fatiga visual, dolores de cabeza)					
2. Siento estrés o ansiedad debido a la contaminación visual en el mercado.					
3. La exposición prolongada a la contaminación visual afecta mi estado de ánimo.					
4. La contaminación visual reduce mi capacidad de concentración cuando visito o trabajo en el mercado.					
5. Los colores y formas de la publicidad en el mercado me causan fatiga visual.					

<b>Sección 2: Satisfacción en el Centro de Labores</b>					
6. ¿El desorden visual en el mercado afecta tu satisfacción laboral en el mercado?					
7. ¿Consideras que un entorno visual más ordenado mejoraría tu satisfacción al trabajar en el mercado?					
8. ¿La contaminación visual afecta tu rendimiento y disfrute en tu centro de trabajo?					
9. ¿Un mercado con menos contaminación visual mejoraría tu satisfacción laboral?					
10. Nueva pregunta: ¿La presencia de anuncios y carteles en tu lugar de trabajo afecta tu nivel de concentración y satisfacción laboral?					
<b>Sección 3: Comercio Ambulatorio</b>					
11. El comercio ambulatorio contribuye significativamente a la contaminación visual en el mercado.					
12. Los puestos ambulantes mal ubicados empeoran el desorden visual en el mercado.					
13. El comercio ambulatorio obstruye la visibilidad de los negocios formales en el mercado.					
14. ¿El comercio ambulatorio desordenado genera caos visual en el mercado?					

15. ¿Consideras que la proliferación del comercio ambulatorio reduce la calidad del ambiente laboral en el mercado?					
<b>Sección 4: Densidad Exterior</b>					
16. La cantidad de anuncios luminosos en el mercado es excesiva.					
17. Las vallas publicitarias en el mercado contribuyen a la contaminación visual.					
18. La densidad de carteles y anuncios dificulta la movilidad y la visibilidad en el mercado.					
19. La presencia de anuncios luminosos por la noche aumenta la fatiga visual.					
20. Los anuncios exteriores afectan negativamente la estética del mercado.					
<b>Dimensión 5: Niveles de Contaminación</b>					
21. Los niveles de contaminación visual en el mercado son altos y afectan mi experiencia de compra.					
22. La contaminación visual en el mercado ha aumentado en los últimos años.					
23. Considere que el mercado no cuenta con regulaciones suficientes para controlar la contaminación visual.					
24. Los altos niveles de contaminación visual afectan la seguridad en el mercado.					

25. La contaminación visual afecta negativamente la movilidad y seguridad de los peatones en el mercado.					
--	--	--	--	--	--