



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ingeniería Industrial

Unidad de Posgrado

**Semiótica visual y tecnologías de la información y
comunicación para mejorar la demanda del turismo
rural sostenible, Selva Central del Perú**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de

Empresas

AUTOR

Luis Rolando RÁEZ GUEVARA

ASESOR

Dr. Ernesto ALTAMIRANO FLORES

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ráez, L. (2025). *Semiótica visual y tecnologías de la información y comunicación para mejorar la demanda del turismo rural sostenible, Selva Central del Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Luis Rolando Ráez Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07198942
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9265-9053
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Ernesto Altamirano Flores
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	80597422
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5047-9959
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Julio Alejandro Salas Bacalla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	O8468620
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Francisco Javier Wong Cabanillas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07564428
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Carlos Augusto Shigyo Ortiz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	O6701516
Miembro del jurado 3	

Nombres y apellidos	Daniel Victor Surco Salinas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09722150
Datos de investigación	
Línea de investigación	42 Desarrollo económico, cambio tecnológico y Crecimiento ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES D.12.0.42
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Junin Provincia: Chanchamayo Latitud: -11.0147253 Longitud: -75.0892243 Departamento: Pasco Provincia: Oxapampa Latitud: -10.333333 Longitud: 75.083333
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2019 – diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	Ingeniería Industrial http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04



**UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS**

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N°013-UPG-FII-2025

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DOCTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS

En la ciudad de Lima del día tres del mes de junio del año dos mil veinticinco, siendo las once horas, se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada: **“SEMIÓTICA VISUAL Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA DEMANDA DEL TURISMO RURAL SOSTENIBLE, SELVA CENTRAL DEL PERU”**, presentado por el **Mg. LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA**, para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido APROBADO con la calificación de DIECIOCHO (18) MUY BUENO.

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, al **Mg. LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA**.

En señal de conformidad, siendo las 12 horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.


DR. JULIO ALEJANDRO SALAS BACALLA
Presidente


DR. FRANCISCO JAVIER WONG CABANILLAS
Miembro


DR. CARLOS AUGUSTO SHIGYO ORTIZ
Miembro


DR. DANIEL VICTOR SURCO SALINAS
Miembro


DR. ERNESTO ALTAMIRANO FLORES
Asesor

Anexo 1

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **ERNESTO ALTAMIRANO FLORES** en mi condición de asesor acreditado con el **Dictamen** de la Unidad de Posgrado **N°523-UPG-FII-2023** de la tesis cuyo título es: **“SEMIÓTICA VISUAL Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA DEMANDA DEL TURISMO RURAL SOSTENIBLE, SELVA CENTRAL DEL PERU”**, presentado por el magíster **LUIS ROLANDO RÁEZ GUEVARA**, para optar el grado académico de **DOCTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS**, **CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el **17% de similitud**, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado académico de **DOCTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS**.

Lima, 28 de mayo de 2025



Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: **ERNESTO ALTAMIRANO FLORES**
DNI: **80597422**

* Según corresponda: bachiller, magíster, doctor; título profesional o título de segunda especialidad

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Dedicatoria

A mi querida familia, esposa e hija.

A mis padres, en especial a mi abnegada madre.

A los amigos y colegas por su entusiasmo y apoyo, un reconocimiento a mis maestros, compañeros y en especial un agradecimiento a mi asesor, Dr. Ernesto Altamirano Flores.

A los empresarios del sector turismo de la Selva Central a las Comunidades Nativas del pueblo originario Ashaninka en Pampa Michi, Marankiari Bajo, Bajo Kimiriki, Tsachopen, Boca Capirushari y Betani, Yánesha.

INDICE GENERAL

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Situación problemática	11
1.1.1. Formulación del problema	14
1.1.1.1 Problema General	14
1.1.1.2 Problemas Específicos	14
1.2 Justificación de la investigación	14
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Antecedentes Nacionales	16
2.1.2. Antecedentes Internacionales	16
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1 Marco Epistemológico	20
2.2.1.1 El turismo rural sostenible	21
2.2.1.2 La Semiótica	27
2.2.1.3 El Psicoanálisis en la Semiótica visual	
en el turismo	30
2.2.1.4 Marca Perú	31
2.2.1.5. Tecnologías de la Información y	
Comunicación	40
2.3. Marco Conceptual o Glosario	42
CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES	47
3.1. Hipótesis general	47
3.2. Hipótesis específicas	47
3.3. Identificación de variables	47
3.3.1 Variable X (independiente)	47
3.3.2 Variable Y (dependiente)	47
3.4 Operacionalización de las variables	48

3.5	Matriz de Consistencia	50
	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	52
4.1	Enfoque de investigación	52
4.2	Tipo de estudio	53
4.3	Diseño de investigación	54
4.4	El Método de investigación	54
4.5	Población y muestra	54
4.6	Selección de muestra	55
4.7	Validación de expertos	58
4.8	Tratamiento estadístico de los datos	62
4.9	Consideraciones éticas	62
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1	Resultados descriptivos	65
5.2	Resultados inferenciales	89
5.3	Discución de Resultados	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	96
	CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
	CAPITULO VII ANEXOS	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Índice de desarrollo de viajes y turismo (TTDI) 2024 -----	30
Tabla 2	Llegada de turistas internacionales 1er semestre 2024 con el del 2023 -----	31
Tabla 1.	Estadística de fiabilidad-----	55
Tabla 2	Operadores con el sello SAFE TRAVELS. Selva Central del Perú-----	57
Tabla 3	Operadores con el sello SAFE TRAVELS. Selva Central del Perú Oxapampa-----	58
Tabla 4	Es lo más apropiado para el turista, nacional y extranjero, lo ofertado -----	62
Tabla 5.	Satisfacción, al final de su estadía, según lo ofertado, en páginas web -----	62
Tabla 6 .-	Apoyo de las instituciones del estado turísticas, promocionar el turismo -----	63
Tabla 7.	Circuitos diversos (cataratas, gastronomía, rutas, CCNN y otras) estar en las web turísticas. -----	64
Tabla 8 .	Mensajes mostrar al turista y las comunidades (CCNN), en los escenarios turísticos -----	65
Tabla 9 -	Servicio al turista, es el más adecuado, mostrando circuitos en todas páginas turísticas -----	66
Tabla 10 -	Calidad del servicio turístico-----	67
Tabla 11 -	Es claro el mensaje en imágenes y videos semióticos, cautivan al turista -----	67
Tabla 12 -	Acceso es fácil según lo ofertado, los precio y medio de pagos los adecuados -----	68
Tabla 13 -	Son adecuados los diferentes mensajes semióticos turísticos, en las webs -----	70
Tabla 14 -	Mostrar todos los tipos de turismo en la web, al turista-----	71
Tabla 15 -	El mensaje semiótico mostrado genera una marca turística-----	71
Tabla 16	El mensaje semiótico mostrado, genera un imaginario turístico -----	72
Tabla 17 -	<i>El mensaje semiótico mostrado, genera un imaginario turístico -----</i>	76
Tabla 18	<i>El uso de las redes turísticas ayuda al Ecoturismo, los mensajes semióticos-----</i>	77
Tabla 19	<i>Los comentarios positivos y/o me gusta es un indicador de un buen mensaje-----</i>	78
Tabla 20 -	<i>En una reservación medio web, pagado así, debe considerar el origen o ciudad-----</i>	79
Tabla 21	<i>Actualizar periódicamente el mensaje, saber la procedencia del turista-----</i>	79
Tabla 22 -	<i>El compartir el mensaje puede generar un turista, una opción-----</i>	80
Tabla 23 -	<i>La actualización en web es importante para captar interés y una reservación-----</i>	81
Tabla 24 -	<i>Las páginas turísticas son efectivos en el crecimiento del turismo-----</i>	82
Tabla 25	<i>Grado de satisfacción del mensaje semiótico en vivencias turísticas-----</i>	83
Tabla 26	<i>La variedad gastronómica es necesario mostrar en las redes sociales-----</i>	84
Tabla 27	<i>Mostrar el cuidado del medio ambiente que operadores cuidan el medio ambiente-----</i>	85
Tabla 28	<i>En las redes deben estar las etnias nativas, e interacción (CCNN)-----</i>	85
Tabla 29	<i>Constructo de estereotipos como mensaje semiótico hacia una marca turística-----</i>	86
Tabla 30	<i>Premisas de mensajes semióticos y en las plataformas turísticas-----</i>	87
Tabla 31	<i>Pruebas de normalidad-----</i>	89
Tabla 32	<i>Prueba t de muestras emparejadas-----</i>	90
Tabla 33	<i>Prueba t de Student de muestras emparejadas-----</i>	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases teóricas del turismo. Teoría basada en los paradigmas de Thomas Kun	19
Figura 2. Establecimientos Censados de Gestión Privada. Por actividad económica-2022.	22
Figura 3. Pilares del Turismo Responsable. Organización Mundial del Turismo	28
Figura 4. Imágenes de la Marca Perú	33
Figura 5. Establecimientos Censados Gestión Privada, por actividad económica, según departamento 2022	34
Figura 6. Producción Total, según actividad económica del IV y V. Censo Nacional Económico (Miles de soles).	35
Figura 7. Producción total, según grandes actividades económicas del IV y V. Censo Nacional Económico (Miles de soles).	35
Figura 8. Producción total, según actividades económicas del V y IV Censo Económico. (Porcentajes)	36
Figura 9. CDI - WEF - Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2017	36
Figura 9. Índice de Competitividad. Viajes y Turismo	37
Figura 10. Posición de Perú en el <i>Travel & Tourism Development Index</i> , según subíndices (2019-2019)	38
Figura 11. Encuesta trimestral de turismo interno 2017	39
Figura 12. Los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)	40
Figura 13. Factores clave de éxito empresarial en la incorporación de la innovación y las Tecnologías de la información y comunicación	41
Figura 14. Uso de las TICs y conectividad en el mundo	42
Figura 15. Mapa la localización de la zona de estudio	54
Figura 16. Valores de z, nivel de confianza	56

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la aplicación de la Semiótica visual mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación, su repercusión en el tiempo al desarrollo del turismo rural sostenible en la selva central del Perú; la actualización de ambos en el tiempo, uno como mensaje semiótico visual, en busca de una marca territorial turística, en la fenomenología turística, actualizar los mensajes en las plataformas turísticas, según la coyuntura del momento, la metodología mixta, de un enfoque cualitativo y cuantitativo, diseño no experimental. Con muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, en los prestadores de servicio turístico con sello internacional SAVEL TRAVEL, la no manipulación de las variables en estudio se analiza e interpreta el comportamiento de la variable semiótica visual, en la Investigación aplicada, aplicando mensajes en imaginarios turísticos antes y después. En conclusión, se verifica la hipótesis que se incrementa el turismo en el tiempo, usando los imaginarios turísticos en los mensajes semióticos visuales en las Tecnologías de la Información y Comunicación, con un manejo sostenible del medio ambiente, se tiene una marca territorial turística, Oxapampa en el 2024 es reconocida como “Pueblo de encanto” (MINCETUR), Pozuzo reconocido como uno de los mejores lugares turísticos en el mundo (OMT).

Palabras clave: Semiótica visual, Marca territorial, TICs, Turismo rural sostenible.

ABSTRACT

This research aims to determine the application of Visual Semiotics through the use of information and communication technologies, its influence over time on the development of sustainable rural tourism in the central jungle of Peru; the updating of both over time, one as a visual semiotic message, in search of a territorial tourism brand, in tourism phenomenology; to update messages on tourism platforms according to the current situation; using a mixed methodology, a qualitative and quantitative approach, and a non-experimental design. Using non-probability convenience and intentional sampling, among tourism service providers with the international seal of SAVEL TRAVEL, the non-manipulation of the study variables, the behavior of the visual semiotic variable is analyzed and interpreted in applied research, applying messages in tourism imaginaries before and after. In conclusion, the hypothesis that tourism increases over time is verified. Using tourist imagery in visual semiotic messages in Information and Communication Technologies, with sustainable environmental management, creates a territorial tourism brand. Oxapampa will be recognized as a "Town of Charm" (MINCETUR) in 2024, and Pozuzo will be recognized as one of the best tourist destinations in the world (UNWTO).

Keywords: Visual semiotics, Territorial branding, ICTs, Sustainable rural tourism.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo dentro de una sociedad, la cual se encuentra en constantes cambios, siendo el cuidado y preservación del medio una preocupación para la humanidad. Sin embargo, es importante establecer que se puede hacer uso de la naturaleza desde el Turismo rural, siendo la Selva Central un espacio privilegiado por la riqueza de flora y fauna y de poblaciones de pueblos originarios tal es el caso de las etnias Asháninka e Yanesha.

Así tenemos, que la demanda del sector en el turismo rural se relaciona dentro de la diversidad y trabajo interdisciplinario y el uso de terminología (lenguaje) que caracterizan al sector. (Calvi,2006).

Sin embargo, dicho lenguaje va más allá del estudio meramente lingüístico, a su vez, interactúan en los procesos cognitivos en la aplicación de estrategias relacionadas al *neuromarketing*, en el uso de imágenes es decir se enriquece al poder lograr que el consumidor-turista se interese en la información brindada ya sea a través de estímulos verbales y no verbales, en este caso en particular en el uso de imágenes tomando como punto de partida el estudio de la Semiótica (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013).

Sin embargo, la cantidad de información, así como, así como las metodologías empleadas en el desarrollo del Turismo rural en dicha zona la cual requiere la implementación de nuevos métodos y / o teorías como es el caso en particular de la Semiótica Visual que nos permite mejorar la propuesta de un turismo rural y vivencial contribuyendo de gran manera en la zona desde la perspectiva empresarial, manejo sostenible de los recursos e implementación de tecnologías en el rubro del Turismo rural.

Desde dicha perspectiva del desarrollo del turismo rural, la presente investigación, propone la implementación de la Semiótica Visual, así como de herramientas, plataformas virtuales y digitales se logre generar interés tanto del público nacional e internacional interesado en los servicios brindados por el sector turístico en la zona de la Selva Central ligados al desarrollo sostenible y viable del turismo rural.

Siendo este tipo de servicio turístico de gran demanda ante la preocupación de la protección del medio ambiente y el buen uso y manejo de los recursos naturales utilizados en el turismo vivencial en la zona mencionada.

1.1 Situación problemática

En la actualidad, nos encontramos inmersos dentro del modelo de globalización, el cual se desarrolla como un proceso dinámico, y tiene como una de sus principales características la creciente interdependencia entre los países del mundo.

Así como la facilidad de socialización de información y la comunicación que gracias al uso de las tecnologías avanzadas permite la conexión en tiempo real, en la Industria del Turismo. Sin embargo, tenemos una coyuntura actual sin precedentes, el desafío y oportunidades del sector de la Industria del turismo, las investigaciones en el tiempo son sostenible por el fenómeno de la globalización y desplazamiento geográfico por turismo o fenomenología turística. Siendo un reto en la coyuntura actual, el uso de la Semiótica visual, como estrategia; y así como el manejo de las tecnologías de la información y comunicación, como medio, ambos en el desarrollo del sector del turismo rural sostenible.

De acuerdo con el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2016), la industria del turismo crece con mayor rapidez en el mundo, siendo este un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz.

El sector turismo aporta en la economía de peruana, así como en la economía mundial alrededor del 10% del producto bruto interno (PBI), lo cual ayuda en reducir de forma considerable la pobreza y desigualdad social, sustancial para reducir el desempleo, hacia el progreso socioeconómico (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2018^a; Quilodrán, C. 2022; Benavides Vindas, S. (2020).

Según Álvarez et al. (2017), el proceso de la globalización intensificada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), fomenta a la competitividad de la vida social, económica y turística, originándose los destinos turísticos inteligentes posicionando en países desarrollados, y en camino a su crecimiento es complejo e importante, ya que apertura nuevos mercados y usuarios en dicho sector.

Aguëra, (2013), afirma que el turismo es considerado como una de las principales alternativas a nivel internacional para combatir la pobreza y forma parte de la economía, siendo unos de los sectores que genera interés, en los destinos turísticos y en el implementar estrategias para promocionarlas. Teniendo como finalidad, el respeto,

conservación de la naturaleza, y, mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales en las cuales se desarrolla y ofrece dicho servicio turístico., teniendo como uno de sus preocupaciones la sostenibilidad, así como su viabilidad en el tiempo. Entre estas nuevas formas de turismo alternativas encontramos el turismo comunitario, el ecoturismo, el turismo gastronómico, entre otros.

El sector de la industria del turismo rural sostenible, es un área importante dentro de dicho sector, teniendo como tendencia una expansión constante tanto a nivel nacional como internacional, -fenomenología turística- así se establece que podemos generar interés tanto en el turista nacional como en el extranjero, en el uso del servicio turístico en zonas rurales así como en las comunidades nativas, teniendo como estrategia de publicidad y/o marketing el uso de la semiótica visual en la zona Selva Central del Perú. Dicha zona geográfica turística es de fácil acceso por su cercanía a Lima, y se ha convertido en una buena alternativa dentro de la preferencia para un turista potencial, teniendo en consideración el buen clima entre los meses de abril a diciembre en el cual se puede disfrutar de clima seco relativamente, al no iniciarse el periodo de lluvias, exceptuando para aquellos que tengan algún tipo de interés en particular entre los meses de enero a marzo, tal es el caso del avistamiento de aves entre otros.

Establecemos que la importancia del presente estudio, radica en la importancia de la relación entre la semiótica visual y el uso de plataformas turísticas hacia lo sostenible en el tiempo.

Viéndose reflejada en la recepción que genera en sus diferentes formas de difusión, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación. Siendo una estrategia positiva en la promoción del turismo en el país, a nivel gubernamental o en el sector privado.

Es importante mencionar, que el presente enfoque del estudio no es común dentro de la investigación con esta temática desde un enfoque estratégico marca territorial, con el fin de promocionar el potencial del destino turístico, la evolución del desarrollo tecnológico e identificación del elemento visual (Villegas y Aragundi, 2020).

Mincetur, 2016: La Comisión Interamericana de Turismo (Lima CITUR 2016-2017), reconocieron al turismo rural comunitario en las Américas, un componente para erradicar

la pobreza extrema, impulsar estrategias para el crecimiento económico con inclusión social, a través de estrategias gubernamentales

Así tenemos que, la alternativa turística la zona en su conjunto; es sostenible potencialmente como alternativa, por medio de sinergias: en los mensajes al aplicar la semiótica visual, el psicoanálisis del discurso turístico usando las tecnologías de información y comunicación con estrategias publicitarias mediante mensajes subliminales, Tañski, (2021)

El uso de la semiótica visual puede generar un turismo responsable, ecoturismo, turismo sin chimenea, hacia mejores ingresos, incremento de empleos en el sector tales como: la artesanía, hoteles, hospedaje, restaurantes, transporte, guías, entre otros. Siendo una alternativa viable en la mejora de la calidad de vida de las personas inmersas en dicho sector, desde el planteamiento de una perspectiva holística. Estratégicamente las sinergias y/o factores a mediano y largo plazo permiten el desplazamiento geográfico (turismo), minimizando así los posibles impactos ambientales.

Ledhesma, (2021), define la actividad del turismo, como la industria de los viajes, del ocio o del placer, de la hospitalidad o la industria sin chimeneas. En un contexto en el cual la conexión internacional aumenta, vemos que la competitividad en viajes y turismo continúa en alza.

El incremento del turismo hace mejorar muchas economías, debe de gestionarse con estrategias hacia un futuro sostenible. Christoph Wolff, (2022), Foro Económico Mundial.

1.1.1. Formulación del problema

1.1.1.1 Problema General

¿Cómo influye la aplicación de los mensajes en la semiótica visual y las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo del turismo rural sostenible en la selva central del Perú?

1.1.1.2 Problemas Específicos

PE1 ¿En qué medida la aplicación de los mensajes de la Semiótica visual a través de tecnologías de la información contribuye al fortalecimiento de la demanda del turismo rural sostenible en la Selva Central del Perú?

PE2 ¿En qué medida la aplicación de los mensajes de la Semiótica visual a través de tecnologías de la información contribuye a la protección del medio ambiente el sector del turismo rural sostenible de la selva central del Perú

1.2 Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación se justifica a través del tratamiento epistemológico de la aplicación de la semiótica visual, la cual se expresa mediante los mensajes subliminales expresados en imágenes, uso del color, la percepción que genera con el usuario del servicio turístico, así como su difusión, las experiencias vivenciales en diferentes lugares generando bienestar y disfrute, para los turistas nacionales e internacionales. Siendo importante transmitir dicho mensaje en imágenes, desarrollando en el proceso diferentes percepciones, subjetivamente diferentes dentro de la fenomenología del turismo, dejar hacer y hacer ver por sí mismo aquello que se muestra, en referencia al mensaje desde el uso de la semiótica visual. A su vez, dichos mensajes se transmiten haciendo, uso de las tecnologías de la información y comunicación, dirigido a la Industria del Turismo Rural Sostenible

La implementación de la investigación toma como espacio geográfico-temporal a las diversas comunidades nativas (CCNN), lo cual incluye las sinergias que conducen a su implementación y viabilidad en el tiempo.

Debemos de considerar que existe una competencia interna en el país la de captar turistas nacionales e internacionales, dado el incremento en los últimos años de desplazamiento geográfico por la creciente actividad del ecoturismo.

Según Celis et al. (2020), refiere al turismo con sus respectivos miembros dentro del sector así tenemos a: los turistas, agencias de turismo, medios de traslado, alojamientos, empresas de intercambio financiero, de flujos de información, CCNN entre otros relacionado directamente o indirectamente con estrategias comunicacionales y objetivos definidos, lo que le permite el desarrollo del turismo, dando énfasis a estrategias innovadoras dentro del sector, basadas en el uso de la internet y aplicaciones las cuales se caracterizan por ser eficaces, efectivas y centradas en la imagen del mensaje semiótico, lo cual favorece el lanzamiento, promoción, posicionamiento y expansión del turismo en el sector rural sostenible.

Así tenemos, propuestas innovadoras en el desarrollo del sector, tales como la Marca Perú, marca país, marca territorial turística, que se convierte en su carta de presentación

y se distingue de otras propuestas dentro del sector, que se ha convertido a nivel global como la identificación de marca país y/ o marca territorial.

Según, ONU Turismo (2023), expone en el primer número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, que el turismo internacional alcanzó un alza del 88% en comparación de las visitas turísticas antes de la pandemia, Se provee la recuperación del sector, a los niveles turísticos en el 2024.

Como país se debe avanzar en este sector de desarrollo industrial, dado la gran biodiversidad en flora, fauna y la diversidad cultural de nuestro país. Siendo un punto importante que nos posibilita situarnos a nivel mundial en una posición privilegiada en el sector turismo rural sostenible.

El trabajo de investigación será de utilidad a mediano y largo plazo como referencia de estudio del crecimiento, así como el análisis de las sinergias respectivas para este sector industrial relacionados en el desarrollo económico-empresarial en el sector del turismo rural sostenible.

Así tenemos que los diversos agentes que forman el sector hacen que se fomente la visibilidad de aspectos importantes en el sector tales como: la gastronomía, lugares determinados con paisajes, santuarios, reservas naturales sumados a poblaciones originarias establecida en comunidades nativas con cultura y lenguas propias y sumadas a la biodiversidad de nuestro territorio, son la mejor carta de presentación que despierta la curiosidad de ciudadanos y posibles usuarios en todo el mundo. Según expertos, el Perú tiene el potencial para convertirse en uno destino importante en el sector del turismo rural sostenible.

Según el Ministerio de Comercio y Turismo (Mincetur, 2022), la llegada de turistas extranjeros tuvo un crecimiento del 38,5% entre enero y julio de 2023, en comparación al mismo periodo en 2022.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

OG. Determinar que la aplicación de la Semiótica visual mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación, influye significativamente en el desarrollo del turismo rural sostenible en la selva central del Perú.

1.3.2 Objetivos Específicos

OE1 .Determinar que la Semiótica visual, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación, contribuye al fortalecimiento de la demanda del turismo rural sostenible en la Selva Central del Perú.

OE2 Determinar que la Semiótica visual, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación, contribuye a la protección del medio ambiente el sector del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1 Antecedentes nacionales

Hacia el desarrollo del turismo sostenible en el Perú:

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en coordinación con el Gobierno Regional promueve estrategias para la selva central e impulsar la reactivación del turismo, ha otorgado el sello internacional "Safe Travels" a destinos como la selva central del Perú. Promocionando rutas de atractivos turísticos, circuitos paisajísticos, ruta del café, rutas gastronómicas, feria Macroregional de Artesanías, festivales gastronómicos, entre otros, en sus páginas web, plataformas turísticas, redes sociales como Prom Perú, CANATUR, Turismo In, así como con las municipalidades.

MINCETUR (2021) da el reconocimiento del sello internacional Safe Travels (reconocimiento otorgado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo), como destino Turístico Oxapampa con sus seis circuitos, rutas turísticas, 28 atractivos turísticos, y al destino turístico Selva Central (región Junín), incluye las rutas y circuitos Chanchamayo y Satipo.

Por medio del Ministerio del Ambiente y el SERNANP, han implementado objetivos estratégicos, hacia la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas, y la generación de beneficios económicos y sociales. (Sernanp y WCS, 2020).

En relación de Marca país, Marca Perú, Marca territorial turística, implementar: una marca territorial como estrategia, donde la semiótica es usada a promover dicha marca en el turismo, con mensajes de publicidad, que el e-branding requiere estrategia, esto también en las redes sociales, mostradas como artes visuales, la semiótica y el e-branding en turismo.

La viceministra de Turismo, Madeleine Burns, la distinción de "Pueblo con Encanto" a Oxapampa, MINCETUR, (2025). "La Ciudad de Oxapampa, descendiente de colonos austro alemanes, una mezcla austro alemanas y peruanas (principalmente de las etnias Yanesha y Asháninka), de gran belleza paisajística, su cercanía a la naturaleza. Reserva de Biosfera Oxapampa – Asháninka Yanesha, reconocida por la Unesco en 2010".

POZUZO: Conocido por ser la única colonia Austro alemana, con un barrio llamado Prusia, su Plaza de Armas muestra su identidad pozucina, y con un restaurante con premio a su gastronomía, en el país donde se mantiene equilibrio entre el legado de los colonos, la naturaleza, las comunidades y la biodiversidad.

Gobierno destaca a los 5 pueblos peruanos reconocidos como los "Mejores Pueblos Turísticos del Mundo 2023" por la OMT, entre ellos los mencionados.

El medio las tecnologías de la información, páginas web turísticas del estado sector turismo, y de operadores turísticos; utilizando la semiótica y el e-branding como método de análisis que involucra una investigación descriptiva, con base bibliográfica en libros,

artículos científicos, revistas, periódicos, disertaciones, tesis y sitios web.” (Machado et al. 2020).

Luego de la pandemia generada por el COVID 19, el Perú al igual que otros destinos turísticos se vio seriamente afectado. En dicho contexto se desarrolló un programa denominado Visita Lima, en el cual Perusset (2023) aplicó “análisis semiótico” para lograr una apreciación “crítica sobre la oferta de una marca”, que luego le permitiría “destacar algunos problemas y proponer soluciones para que una oferta así sea más clara, relevante y significativa”.

Cabe resaltar que las aplicaciones de la semiótica en el Perú datan de 1970, en una primera etapa, luego otra entre 1981 y 1982, y una última oleada orientada “a la formulación de una teoría y una práctica semiótica”, con énfasis en “lo multilingüe y pluricultural sociedad peruana”. (Ballón, 1981)

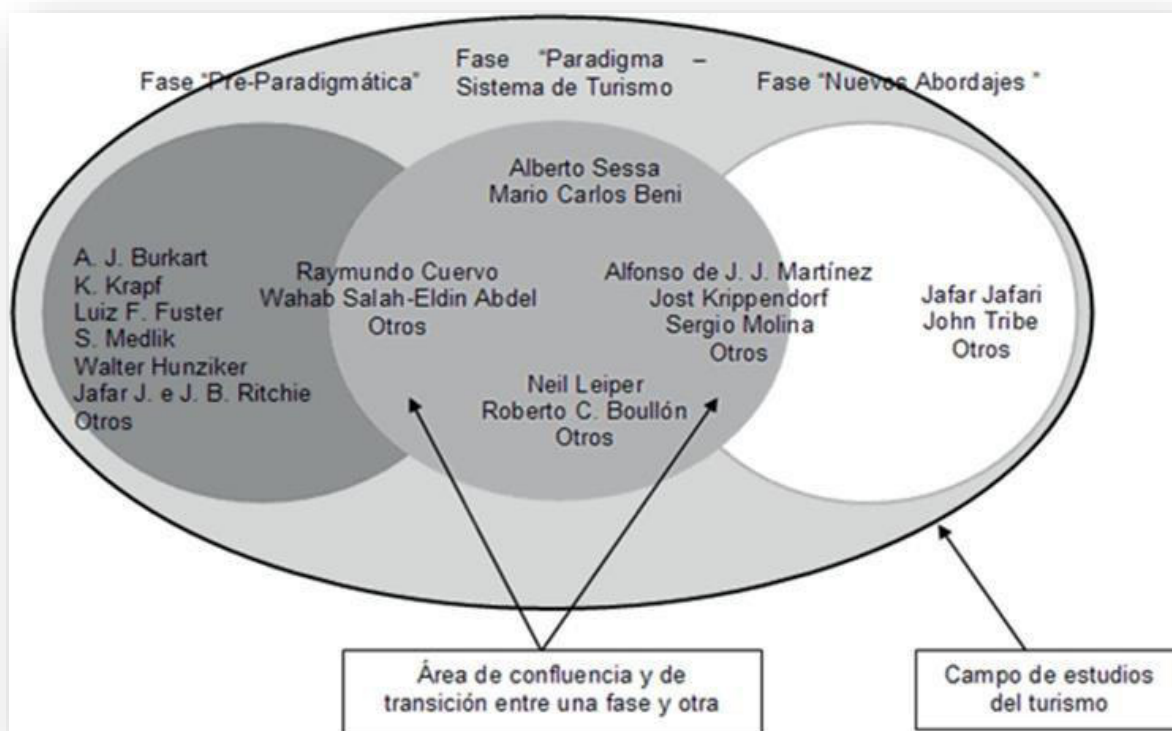
Aching Rios, (2019), concluye su investigación en la importancia de las redes sociales, operadores turísticos inciden en la oferta y demanda del turismo.

2.1.2 Antecedentes internacionales

El turismo actividad realizada por el ser humano, es un proceso muy dinámico, se acepta la interpretación como hecho social y humano, como fenómeno cobra mayor fuerza, por el desplazamiento de personas, de una repercusión económica en los destinos. Molina, (2019).

Molina (2019); como se cita en Panosso Netto (2008), establece tres grupos de autores que debaten sobre la teoría del turismo, en referencia a los paradigmas científicos elaborada por Thomas Kun. La figura 1, que muestra los paradigmas con sus correspondientes autores, en función al paradigma central

Figura. 1 Fases teóricas del turismo. Teoría basada en los paradigmas de Thomas Kun.



Fuente. Datos tomados de, Molina, M. E. (2019), Panosso Netto, (2008:38)

La fenomenología turística, analiza e interioriza la necesidad del uso de la metodología semiótica desde los mensajes subliminales (imágenes) hacia la percepción que se convierte en algo profundamente significativo, en el turista.

La fenomenología no sigue un proceso inductivo ni deductivo busca solo información estandarizada, la subjetividad de la persona basada en las experiencias vividas, esto es trascendental, da como consecuencia la innovación de la comunicación en las redes sociales, objeto de estudio, como un espacio de verdadera recreación familiar, si en la creación de las nuevas áreas se toma en cuenta la percepción del turista. (Lara et al. 2019).

Desde dicha perspectiva, los imaginarios turísticos fenomenológicos son elementos de identidad territorial, que permiten interactuar con alternativas las cuales logran dar

sentido y evocan una determinada imagen que en un determinado contexto logran dar el significado correspondiente de un mundo habitado, en el cual se puede convivir en forma particular, un museo de experiencias, más allá de una simple idea e imagen, en un escenario de pueblos originarios, hacer el constructo imaginario (Gonzales, 2021; Gilbert Durand, 1994; Alicia Lindón, 2012).

Policastro (2020), señala a la semiótica visual como una estrategia de publicidad utilizada en textos digitales de promoción turística. Enfatiza su importancia en la traducción, así como en la discusión en los procesos cognitivos, y al tomar la decisión de aplicarlo en estrategias de publicidad en la literatura turística. Dando como resultado que estos surjan a través de dos recursos semióticos visuales: la imagen y el color. En consecuencia, se trata de una superposición conceptual, así como interpretativa que debe tenerse en cuenta neuromarketing, y los efectos obtenidos son aplicados a la publicidad offline y online, a la televisión, diseños de packaging, visual merchandising, diseño web y software, entre otros.

Petrolli (2016) señala la importancia de la “utilización de la semiótica como metodología de estudio de las ciencias sociales” para establecer que el hecho turístico “no se produce como un hecho aislado de los acontecimientos sociales y aún menos de los políticos”.

Por otro lado, Guissoni et al (2022) desarrollaron una investigación cualitativa en Brasil, en donde resaltan la importancia de la semiótica para “profundizar en los análisis visuales en el campo del turismo”. Sostienen que, siendo la actividad turística un hecho esencialmente visual, se utilizan pocos métodos de análisis, descripción en interpretación semiótica.

Respecto a la alternativa turística la zona en su conjunto; sostenible potencialmente en el tiempo como alternativa, por medio de sinergias: en los mensajes al aplicar la semiótica visual, es fundamental destacar el psicoanálisis del discurso turístico usando las tecnologías de información y comunicación con estrategias publicitarias mediante mensajes subliminales, Tañski, N. C. (2021).

Sobre este punto, Gonzales (2021) considera la necesidad de utilizar otras disciplinas para comprender lo teórico que tenemos en el área de investigación en turismo y su fenomenología, apenas esbozado, es una primera aproximación a los imaginarios desde el punto de vista de la fenomenología de Husserl, lo estudia mucho más preciso, en términos de los procesos culturales y, concretamente, a las etnias de los pueblos originarios, en esta esfera subjetiva de la vida que valora, aprehende o rechaza, crítica o asume, actúa o se repliega.

Finalmente, los imaginarios turísticos fenomenológicos son elementos de identidad territorial, que permiten interactuar con alternativas, dan sentidos y evocan una imagen de significados de un mundo habitado, donde se puede convivir en formas particulares, un museo de experiencias, más allá de una simple idea e imagen, en un escenario de pueblos originarios, hacer el constructo imaginario (Gonzales, 2022)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marco Epistemológico

Finol (2004), establece que los procesos mentales tienen como base los mensajes semióticos, es decir, de etapas sucesivas, considerando el lenguaje no verbal. La investigación semiótica resulta de una utilidad heurística, nada desdeñable. Ese análisis contribuirá a descubrir cómo se articula la información, la significación, la experiencia y el conocimiento.

Para Beividas (2020) la semiótica es considerada, dados sus antecedentes y bases teóricas, como parte desde el estudio del lenguaje lógico de las lenguas naturales desde el estudio de la filosofía y el estudio del signo lingüístico, desde el significado desde el estudio de la semántica dentro del estudio de la lingüística, así como dentro del estudio de la epistemología.

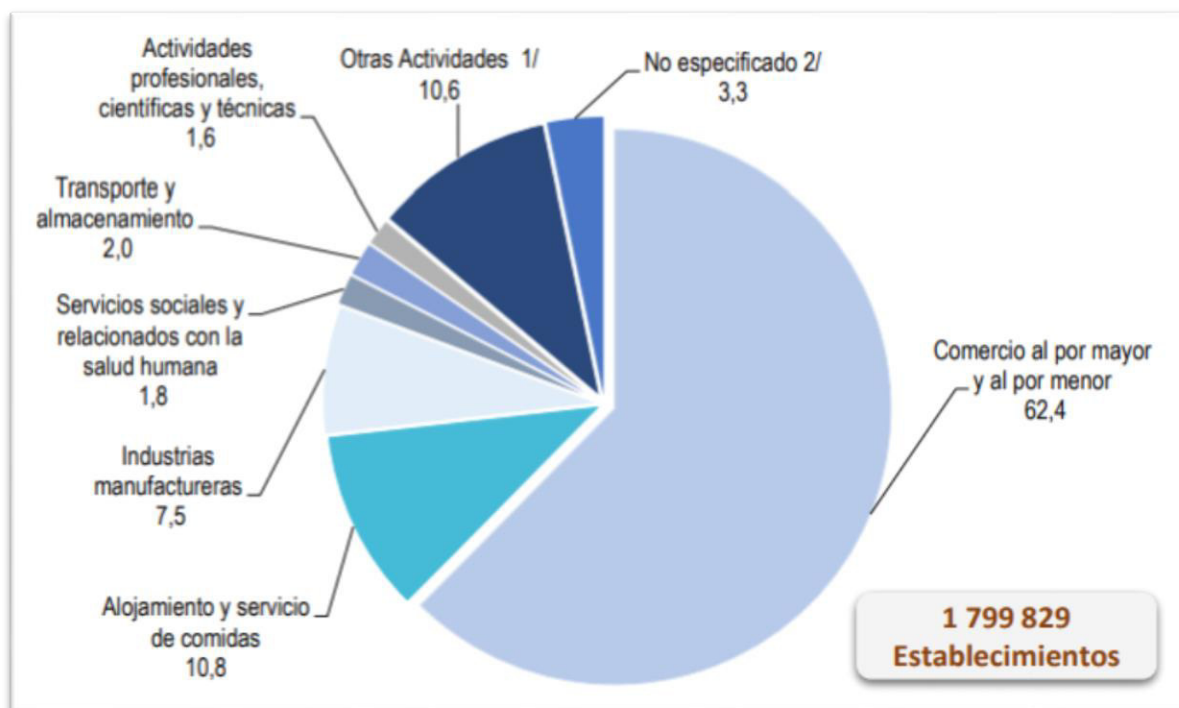
Chuit-Roganovich, R. (2019), La Teoría de la Significación se enfoca en el proceso de interpretar y generarlos. En el Formalismo Ruso, conocido como semiótica de la cultura, el foco está en el lenguaje, la literatura, el mito, la religión, etc.

2.2.1.1. El turismo rural sostenible

El turismo rural sostenible, nace como la necesidad de conexión que tienen los seres humanos con su entorno natural, es decir, el medio ambiente. Dicha tendencia ha ido en aumento ante la necesidad de proteger y disfrutar de la naturaleza sin por ello afectar o modificar el medio ambiente, teniendo como principio la conservación, así como un uso adecuado de los recursos naturales, con una conciencia de respeto sostenibilidad no solo de la flora y fauna sino también de las poblaciones de pueblos originarios.

En la Conferencia Euro-Mediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT,2000) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*, se estableció el concepto del Turismo Sostenible, que en los turistas debe implementarse un turismo sostenible en el tiempo, la protección de los ecosistemas, su integridad en la biodiversidad.

Figura 2. Establecimientos Censados de Gestión Privada. Por actividad económica-2022.



Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática. V Censo Nacional Económico 2022. Censo Nacional de Establecimientos. (2022).

El turismo sostenible se basa en su compromiso, protección, así como el impacto positivo y/o negativo que puede darse en el medio ambiente, población local y a las manifestaciones culturales, gestión de recursos, respetando el medio ambiente y la diversidad biológica en las zonas de interés del sector, lo cual contribuye en la formulación de alternativas, así como de oportunidades de desarrollo a futuro.

Según González, (2021), En la fenomenológica hay una creación de sentido cultural, La creación de sentido material -tangible- tales como: artesanías, alimentos, indumentaria, entre otros, así como inmaterial-intangible- tradiciones, mitos, costumbres, creencias, valores, identidad colectiva, entre otros.

González, (2021), Considera el uso de otras disciplinas, teorías y herramientas conceptuales y sustentar el área de investigación en turismo, para una aproximación a los imaginarios desde la fenomenología de Husserl, mucho más precisas en términos de lo que interesa, al sujeto de los procesos culturales y, concretamente, al sujeto

indígena de los pueblos originarios, en esta esfera subjetiva de la vida que valora, aprehende o rechaza, crítica o asume, actúa o se repliega.

Según Baltazar Bernal, O., & Zavala Ruiz, J. (2015). Abordan el turismo rural como un concepto multidimensional: fenomenología existencial de lo auténtico de la vivencia turística, la experiencia en sí, de estrategias de diseño en las ofertas; debe de analizarse las sinergias asociadas al turismo, lo auténtico de los lugares, los constructos de los significados semióticos.

Molina, M. E. (2019). El dinamismo turístico, su fenomenología en el tiempo, debe actualizarse, monitorearse constantemente por los operadores e instituciones, el compromiso a investigar en ello, evitar desfasarse en el tiempo, para ello desarrollo de líneas de investigación.

Según Moral-Moral et, al (2019), el turismo se ha convertido en un sector económico relevante en el contexto económico mundial, el turismo rural se incrementa al generar interés en los usuarios, ya que ofrece servicios en los cuales es posible estar en contacto con el entorno natural, y disfrutar de vivencias exclusivas, inolvidables, por ser un medio rural muchas veces en medio de pueblos originarios.

El turismo rural sostenible se ha convertido en el inicio de estrategias para los operadores turísticos de sus servicios, promoviendo y cuidando el medio ambiente, en un medio rural, además en comunidades nativas muchas veces, predisponiendo la pasar una vivencia agradable cuidando el entorno.

La Organización Naciones Unidas - Turismo, para la sostenibilidad, toma en consideración, las directrices generadas para el desarrollo y la gestión, siendo los principales principios que definen el turismo sostenible:

- El uso adecuado de los recursos medioambientales, manteniendo el hábitat ecológico, los recursos naturales y la biodiversidad.
- Respeto a las comunidades anfitrionas y en especial a sus manifestaciones culturales tales como: edificaciones, lugares sagrados tradiciones, y contribuir al entendimiento, así como la tolerancia ante las diferencias culturales y/o idiomáticas.

-Viabilidad a corto y largo plazo, tomando en consideración los beneficios socioeconómicos distribuidos de manera en la cual se generen nuevas oportunidades de empleo para la población, contribuyendo así en la reducción de la pobreza.

La industria turística tiene una organización en particular en la cual los visitantes turistas, deben conectarse e interactuar con lo que ofrece el entorno, la naturaleza, veces con creencias influenciadas por las mitologías creadas y transmitidas por las formas visuales y textuales de la cultura popular.

Peris, P. S. (2013), veces hay incoherencias entre los estudios semióticos sobre el lenguaje publicitario y los estudios culturales sobre la interrelación entre naturaleza y turismo”.

Pereiro, X. (2013) En una perspectiva antropológica sobre que el turismo, necesita otros cambios, según el caso.

M. Barreto (2007), El turismo puede ser en doble sentido, sino que la realidad empírica de etnografía suele demostrar más bien lo contrario, es decir, la relación entre lo local y lo global y la participación activa de los grupos étnicos y las localidades en el desarrollo turístico.

El antropólogo Salazar, N. (2006) Frente al modelo de aculturación y el modelo de impactos causa-efecto y exterior- interior, propone la adopción de nuevos modelos como la reflexividad, el dialogismo, el cosmopolitismo, el hibridismo cultural y el modelo de los límites aceptables de cambio.

Pereiro (2009), Caracteriza tradicionalmente la antropología del turismo es por haber centrado sus investigaciones en los impactos de la actividad turística en las comunidades receptoras.

Harrison, (2003). pocos trabajos antropológicos existen en los efectos del turismo sobre los propios turistas

Tal como ha indicado Salazar, J. (2006) la antropología del turismo en países en proceso de desarrollo, relacionadas con la dinámica e impactos del contacto intercultural entre turistas y nativos, la cultura en los lugares turísticos, los estereotipos étnicos contruidos y manipulados por el turismo, el cambio de los valores culturales una vez mercantilizados y las relaciones de poder en el contexto del turismo internacional.

MINCETUR. El Turismo Rural Comunitario (TRC), crece en Perú genera puestos de trabajo, directa e indirecta, en las sinergias del entorno turístico, ayudando a reducir la pobreza en las zonas que desarrollan esta actividad y es uno de los segmentos turísticos que más está creciendo en el Perú, en sitios nuevos, en la ceja de selva, donde estamos viendo que hay mucho interés, informó la titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva.

El Turismo responsable, sostenible en el tiempo, de hacer y entender el turismo, como un turismo ético, el ecoturismo, el turismo étnico, el turismo multicultural, el turismo comunitario.

OMT en 2009 define el turismo encargado del dinamismo turístico que los turistas y los agentes turísticos, deben implementar la acogida desde el punto de vista medioambiental, cultural, social y económico, acepta y respeta y las autoridades públicas protegen y fomentan.

Rivera. & Rivera García, L. (2019). los principios recogidos en el Código Ético Mundial del Turismo, aprobado por la Asamblea General de la OMT y reconocido expresamente por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2001.

Se debe de considerar que la actividad en el sector turismo debe tener pilares de responsabilidad, figura 3.

Figura 3. Pilares del Turismo Responsable. Organización Mundial del Turismo.



Nota. Para la sostenibilidad del turismo en el tiempo.

Fuente: Tomado de Rodríguez & Martínez (2022) Díaz & Leal (2018)

2.2.1.2 La Semiótica

La Semiología, como teoría dentro del campo del estudio del lenguaje, fue conceptualizada y fue objeto de estudio gracias al trabajo realizado por el lingüista Ferdinand de Saussure en Ginebra (Suiza), en el año de 1908, siendo definida como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. En dicho estudio, se toman como referencia los estudios realizados dentro del campo de la Psicología general y se establece como una de las especialidades dentro de la teoría lingüística del desarrollo del lenguaje lógico de las lenguas naturales. Desde el estudio etimológico el término Semiología deriva (del griego *semeion* “signo”, y *logos* “estudio”).

González, J. P. C. (2019). Siendo Saussure, uno de los principales estudiosos del signo lingüístico y su dicotomía entre el significado y significante. La semiótica, es definida como la ciencia que estudia la forma de comunicación por simbologías diversas, ayuda en entender al ser humano en su expresar y dar un mensaje hacia el mediante el lenguaje verbal y no verbal.

González, J. P. C. (2019). Para Eco, la semiótica es una ciencia que estudia todo que represente algo de la realidad, una imagen, un sonido, un gesto; Según Eco (2000) “la semiótica se convierte en una teoría general de la cultura y en último análisis un sustituto de la antropología cultural”.

Péninou, (1976) uno de los pioneros de la investigación de la imagen publicitaria, e iniciar la imagen mental de una semiótica publicitaria, dentro del mensaje, u otro mensaje. A este análisis lo denomina Estructura del Manifiesto y en ella parte de Mensaje y Manifiestos donde desmonta el mensaje en función de la disposición gráfica de sus elementos.

Mello, C. M., & Netto, A. P. (2020). Visto como una imagen publicitaria, en contraposición a la forma tradicional del análisis de las figuras retóricas contenidas en la imagen.

Zhang & Sheng, (2017). Refiere que la Semiótica en el tiempo, según la coyuntura, puede tener formas variadas de entendimiento, significados en el mensaje turístico.

Chen (2015) propone como concepto de uso la semiótica turística, para describir que los propios turistas producen imágenes semióticas por sí mismos.

Lau, (2014). Existe la conformidad con relación a que los destinos turísticos se construyen e interpretan en mensajes semióticos.

Mello (2016), la investigación de un audiovisual Semiótica del Turismo, nos da comprensión de expresiones semióticos, nos da mayor comprensión para poder tener a futuro una gran expectativa de logro de lo deseado, lo esperado.

Debemos entender que el mensaje usando la semiótica podemos realizar constructos de lugares turísticos, en el tiempo crear y sostener marcas territoriales turísticas, además analizar la fenomenología turística.

Yasbeck, (2010). Los constructos semióticos se fueron complejizando en el tiempo. las pasiones, emociones, plástica o visual, de las interacciones, psicoanalítica entre otras, las expresiones de vivencias del turista, su sentir de lo vivido hace de actualizar dichos constructos.

Mello, (2016). La Semiótica turística, estudia el constructo del mensaje turístico, ayuda a entender la comunicación hacia los turistas considerando el sector gubernamental turístico en sus diferentes niveles, especializada. aplicada y delimitada, impulsando este sector con ayuda de las plataformas turísticas.

2.2.1.3 *El Psicoanálisis en la Semiótica visual en el turismo*

Fernández Fuster, (1967) Como equilibrio psíquico, analizar la fenomenología turística, el desplazamiento geográfico, de un determinante de viajar, su motivación, las preferencias, el cuándo y cómo, lo particular del turista.

La presente investigación de la semiótica visual, en el sector audiovisual, series audiovisuales, como instrumentos de publicidad de los destinos turísticos, y crear una marca territorial turística, promover la interacción entre todo lo audiovisual al turismo, dentro de ella la semiótica visual, el psicoanálisis publicitario, para lograr la sostenibilidad en el tiempo el turismo rural, con éxito se usaron mensajes subliminales en la publicidad semiótica turística.

Sendagorta, (2014). La efectividad del mensaje subliminal de la publicidad, por el año de 1956, el publicista James Vicary, durante la proyección de la película 'Picnic' en un cine de Nueva Jersey, inserto de forma subliminal con exposiciones de 1/3 mil segundos, los mensajes "Bebe Coca-Cola" y ¿hambriento? come palomitas", lo que ocurrió: Durante las seis semanas que duro el experimento, aumento de un 18 % el consumo de Coca-Cola y en un 58 % el de palomitas. Determina el usar mensajes subliminales, integrando las sinergias en la obtención del objetivo del presente trabajo de investigación.

2.2.1.4 Marca Perú

Etimológicamente, la palabra marca de origen en el germánico, que significaba «territorio fronterizo». A mediados del siglo XIII se darían las regulaciones legales en el uso de marcas, Correa (2003).

Fuentes Martínez, S. I. (2007). La marca ciudad o marca país es su identidad, en el tiempo, compleja en un todo o por algo en particular, cada vez de mayor importancia, como marca país, por entorno estratégico, sus sinergia, sus vínculos.

Cuevas, E. (2016). Marca Perú se crea por iniciativa de PromPerú como estrategia de cambio, se crea para el consumo interno, las ferias gastronómicas, orgullo de su comida, orgullo de su turismo, crear una identidad interna de marca, un rediseño de ella. Marca turística.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) destacó hoy que la Marca Perú fue reconocida como “Marca de Confianza del Año 2021”, tras ingresar al ranking de iTrust Consumer Brandsque. La distinción fue entregada a Carmen Julia García Torres, jefa de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País de Promperú, en el marco del IX Foro Iberoamericano Marca País 2022, que se realizó en Uruguay.

D Berrios Chanduvi, (2020). La clasificación de la selección peruana al Mundial Rusia 2018, permitió que la Marca Perú estuviera en los ojos de millones de personas en el mundo, muchos de los cuales no la conocían, ni sabían la diversidad de productos que tienen para ofrecer.

Marca Perú, en Rusia se pudo ofrecer algunos productos como el pisco, el café, entre otros.

Se tiene diferentes imágenes que identifica a la Marca país, Marca Perú, entre muchas figuras o iconos de la Marca Perú, figura 4

Figura 4. Imágenes de la Marca Perú



Fuente: PROMPERÚ (2023). Recuperado. <https://institucional.promperu.gob.pe/>

La Marca Perú, marca país reconocida a través del tiempo, por tener en su territorio a la Amazonia, en ella el Río más caudaloso y largo del mundo, “el río Amazonas”, su flora, fauna, su gastronomía, en el mundial de Rusia 2018, pendientes de la (D Berrios, 2020) los premios ganados en productos nuestros como el Pisco, Vodka, Se tiene productos de exportación como la maca, uña de gato, arándolos, palta, fresa, etc., captando por medio tratados, estrategias de campañas, ferias nacionales e internacionales de turismo u otras ferias las cuales incrementa la marca Perú.

Consideremos para la investigación; el ser elegido Machu Picchu (Santuario histórico), por 7ma vez el premio del Oscar del turismo en el 2024, el Mejor Destino Cultural del Mundo por sexta ocasión, destino culinario del mundo, doce años consecutivos, su riqueza gastronómica por su diversidad, el 1er lugar mayor diversidad de especies a nivel mundial, 8va vez lugar en avistamiento de aves del mundo, (el Global Big Day). Peruano es el ganador de hacer el mejor panettone de chocolate del mundo, (Italia,2024), por segundo año consecutivo el Perú es elegido como mejor destino turístico (National Geographic 2024), en los 2023 cuatro restaurantes peruanos entre los 50 Mejores Restaurantes del Mundo, incrementa la identidad, la Marca Perú.

Según el Foro Económico Mundial 2024 (WEF). De 119 economías, y 102 indicadores en cinco categorías (entorno propicio, política de viajes y turismo, infraestructura y servicio, recursos turísticos y sostenibilidad), se tiene el índice en relación de la atrayente de un país para aprovechar su capacidad turística y lograr impacto social. Perú escaló del puesto 49 en el ranking mundial de competitividad de viajes y turismo 2019. Al puesto 62.

Tabla 1 *Índice de desarrollo de viajes y turismo (TTDI) 2024*

Posición	País	Puntaje	Cambio en posición respecto al 2019
26	Brasil	4.41	8
31	Chile	4.33	4
38	México	4.26	-6
49	Argentina	4.1	-2
50	Colombia	4.08	6
51	Costa Rica	4.08	4
62	Perú	3.9	7
63	Panamá	3.9	-6
64	Rep. Dominicana	3.88	1
71	Uruguay	3.79	-3
80	Ecuador	3.66	-6
92	Paraguay	3.47	0
94	Bolivia	3.45	3
97	El Salvador	3.43	4
100	Guatemala	3.42	-5
103	Venezuela	3.34	-5
108	Nicaragua	3.24	-2
111	Honduras	3.19	-3

tomado del Foro Económico Mundial 2024 (WEF)

Según el ministro de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Juan Carlos Mathews, informó que, durante el 2023 ingresaron 2 524 658 turistas internacionales al Perú, lo que representa un crecimiento interanual del 25,7% superando las proyecciones iniciales. Tabla 2

Tabla 2 Llegada de turistas internacionales 1er semestre 2024 con el del 2023

CIFRAS OFICIALES DE TURISMO: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES EN PRIMER SEMESTRE DEL 2024 VS. PRIMER SEMESTRE DEL 2023			
	2023	2024	Variación
Enero	143,058	251,324	75.68%
Febrero	156,922	257,804	64.29%
Marzo	173,226	259,288	49.68%
Abril	189,685	248,202	30.85%
Mayo	181,440	273,469	50.72%
Junio	220,212	276,286	25.46%
Total	1,064,543	1,566,373	47.14%
Cifras: Superintendencia Nacional de Migraciones, publicadas por MINCETUR			

Según información de Migraciones, las llegadas de los turistas internacionales en el 2023, de Chile (23.5%), Estados Unidos (19.4%), Ecuador (9.5%), Colombia (5.8%) y Bolivia (5.3%), los mercados más activos los asiáticos: Hong Kong (crecimiento de 254%), Taiwán (208%), China (189%), Corea (178%), Malasia (138%) y Singapur (128%).

Figura 5. Establecimientos Censados Gestión Privada, por actividad económica, según departamento 2022.

Figura 6. Producción Total, según actividad económica del IV y V. Censo Nacional Económico (Miles de soles).

Actividad económica	Producción total					
	IV CENEC		V CENEC		V CENEC/ IV CENEC	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Variación intercensal	Variación promedio anual
Nacional	296 260 358	100,0	839 103 899	100,0	542 843 541	38 774 539
Pesca y acuicultura ^{1/}	2 651 540	0,9	5 042 690	0,6	2 391 150	170 796
Explotación de minas y canteras	46 286 555	15,6	166 248 231	19,8	119 961 677	8 568 691
Industrias manufactureras	119 216 329	40,3	274 456 250	32,7	155 239 921	11 088 566
Suministro de electricidad	8 978 030	3,0	33 489 138	4,0	24 511 107	1 750 793
Suministro de agua, alcantarillado	1 941 055	0,7	5 935 409	0,7	3 994 354	285 311
Construcción	12 204 697	4,1	46 554 791	5,5	34 350 094	2 453 578
Comercio al por mayor y al por menor	33 616 026	11,3	104 939 457	12,5	71 323 431	5 094 531
Transporte y almacenamiento	16 823 416	5,7	51 211 157	6,1	34 387 741	2 456 267
Alojamiento y servicio de comidas	6 464 438	2,2	16 615 388	2,0	10 150 950	725 068
Información y comunicaciones	13 393 059	4,5	29 978 430	3,6	16 585 371	1 184 669
Actividades financieras y de seguros ^{2/}	384 305	0,1	2 594 466	0,4	2 210 161	157 869
Actividades inmobiliarias	1 235 503	0,4	8 841 598	1,1	7 606 095	543 293
Actividades profesionales, científicas y técnicas	10 986 779	3,7	28 029 742	3,3	17 042 964	1 217 355
Actividades administrativas y servicios de apoyo	6 084 923	2,1	24 421 860	2,9	18 336 937	1 309 781
Enseñanza privada	5 674 101	1,9	16 760 245	2,0	11 086 144	791 867
Servicios sociales y relacionados con la salud humana	2 382 610	0,8	14 490 293	1,7	12 107 683	864 834
Artes, entretenimiento y recreación	2 152 465	0,7	3 322 601	0,4	1 170 135	83 581
Otras actividades de servicios	5 784 527	2,0	6 172 154	0,7	387 627	27 688

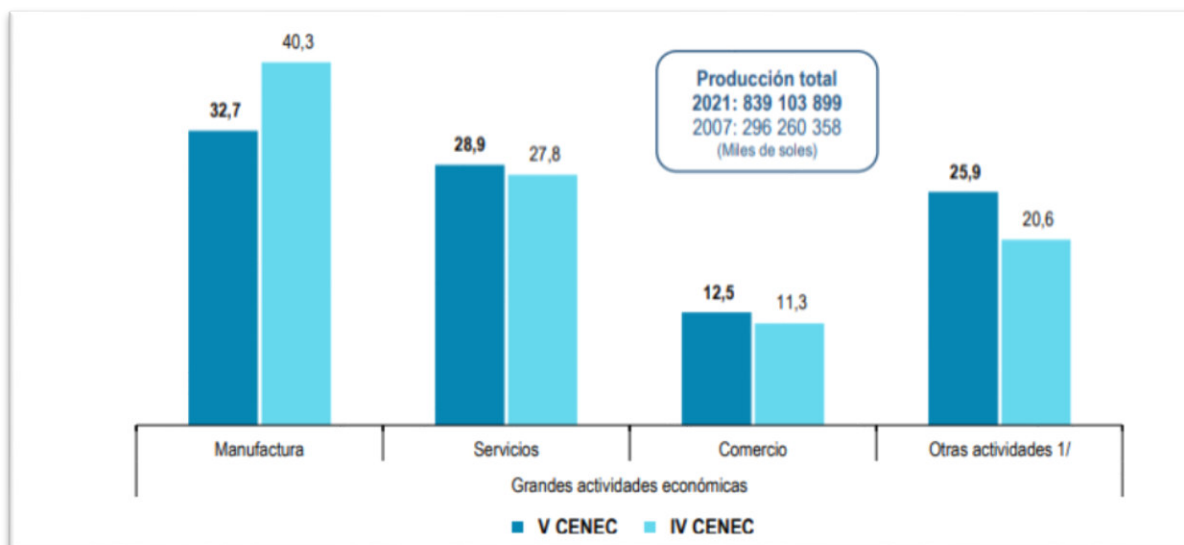
Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática. IV Y V Censo Nacional Económico, 2008 Y 2022. (2022).

Figura 7. Producción total, según grandes actividades económicas del IV y V. Censo Nacional Económico (Miles de soles).

Grandes actividades económicas	Producción total					
	IV CENEC		V CENEC		V CENEC/ IV CENEC	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Variación intercensal	Variación promedio anual
Nacional	296 260 358	100,0	839 103 899	100,0	542 843 541	38 774 539
Manufactura	119 216 329	40,3	274 456 250	32,7	155 239 921	11 088 566
Comercio	33 616 026	11,3	104 939 457	12,5	71 323 431	5 094 531
Servicios	82 285 210	27,8	241 862 479	28,9	159 577 269	11 398 376
Otras actividades ^{1/}	61 142 792	20,6	217 845 712	25,9	156 702 920	11 193 066

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática. IV Y V Censo Nacional Económico, 2008 Y 2022. (2022).

Figura 8. Producción total, según actividades económicas del V y IV Censo Económico. (Porcentajes)



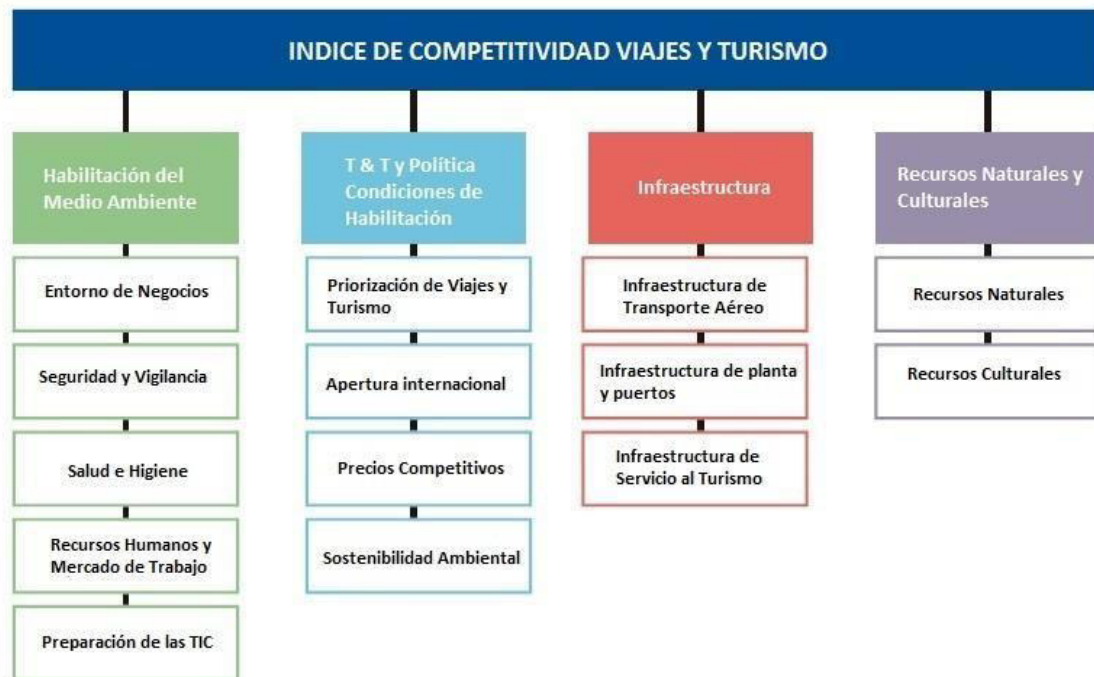
Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática. IV Y V Censo Nacional Económico, 2008 Y 2022. (2022).

Según el INEI, el Perú se incrementa visita de turistas internacionales, al aumentó a un 39,2% de enero a agosto del 2024.

El World Economic Forum (WEF) En su memoria sobre Competitividad de Viajes y Turismo (TTCR), mide factores y políticas hacia el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo, lo que a su vez contribuye al desarrollo y la competitividad de un país.

Foro Económico Mundial, el índice de competitividad de viajes y turismo, debe comprometer a la industria de viajes y turismo de ser una fuerza para el bien en una era marcada por el crecimiento sin preocupaciones de un futuro “menos verde”; establece cuatro subíndices, 14 pilares, 90 indicadores, distribuidos según la figura

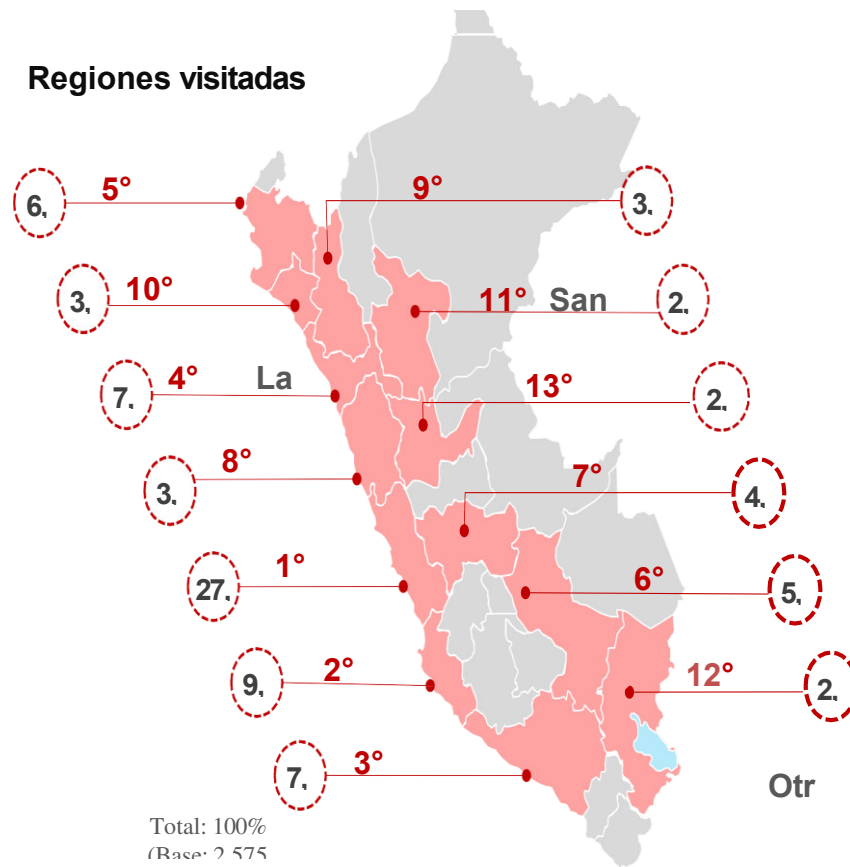
Figura 10. Índice de Competitividad. Viajes y Turismo.



Fuente. Tomado del Foro Económico Mundial (2023)

En 2024, el turismo en Perú experimentó un crecimiento del 29% en turismo receptivo y un aumento del 33.2% en visitas a sitios turísticos. De cada 30 nuevos turistas, crea un empleo, considerando las sinergias, como gastronomía, lugares paisajísticos, formas diversas de turismo, flora y fauna del lugar, considerando el ecoturismo. Una marca turística, reconocimientos incrementara el turismo.

Figura 12: Encuesta realizada III trimestre 2024 – turismo interno



Fuente. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2025)

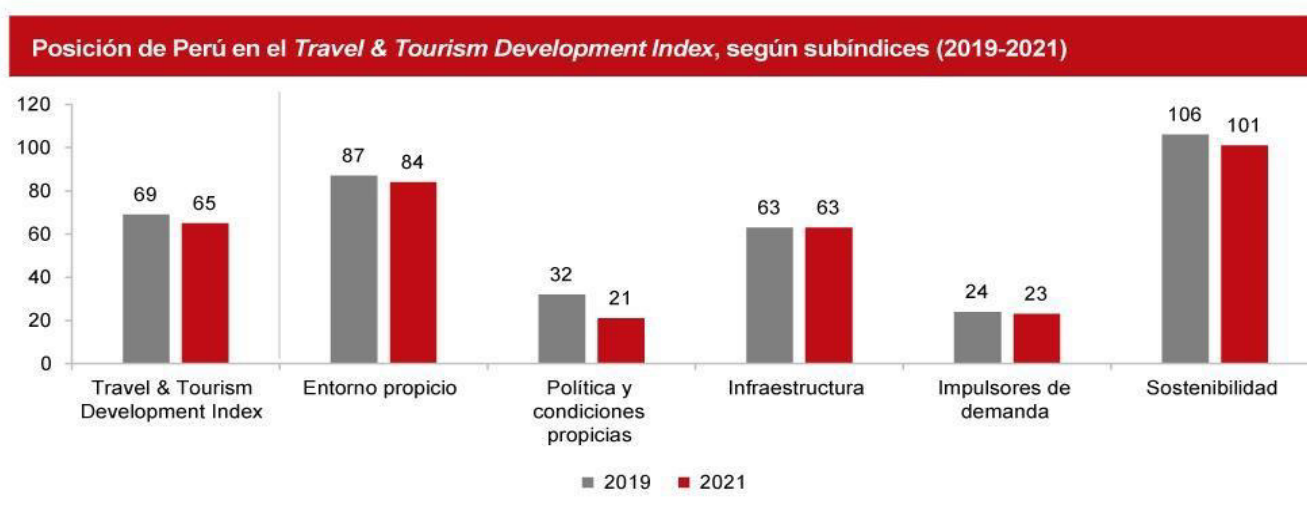
PENTUR 2025 (Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025).

Donde se plantea de acciones que permitirán adaptarse a nuevas coyunturas y continuar con el fortalecimiento del turismo con inclusión social, y así lograr las metas trazadas para el año 2025: aumento de turistas internacionales, divisas por turismo receptivo y generar más empleos en el sector turismo.

Se tiene los acuerdos comerciales como los Tratados de Libre Comercio o el más reciente Acuerdo de Negociación Transpacífico (TPP), y una participación activa en los principales foros de organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT), Alianza del Pacífico (AP), Organización de los Estados Americanos (OEA), Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC), Organización de Tratados de

Cooperación Amazónica (OTCA), Foro Económico Mundial (WEF), han fortalecido la consolidación del país como un destino atractivo para el turismo y las inversiones. Figura 5

Figura 1 *Ranking mundial de desarrollo de viajes y turismo*



Fuente: Travel & Tourism Development Index 2021, WEF. Elaboración: ComexPerú.

Tomado de travel & Tourism Development Index 2021. WEF. Elaboración: ComexPerú

Con una previsión de turistas internacionales para el año 2030, la industria desempeña un papel clave en la creación de oportunidades de empleo de alta calidad, reducción de la pobreza, proteger y restaurar la biodiversidad de nuestro planeta.

La Organización de las Naciones Unidas - ONU reconoce al turismo que ayuda en el cambio hacia una economía verde. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aceptada en el 2015. figura

Figura 13. Los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)-ONU



Fuente. Tomado de ONU-Turismo

Recuperado. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Diseños de packaging de la marca turística, se convierte tras un proceso revelando atributos, características que permitan potenciar la marca turística territorial a corto, mediano y largo plazo, creando en un turista potencial, el intercambio de conocimiento y experiencias, las páginas web es un herramienta de las empresas turísticas a usar e impulsar, con el apoyo de las instituciones del estado, se obtendra el posicionamiento dentro de las redes sociales, para generar que la marca turística sea reconocida, nacional e internacional; y obtener la marca para fines turísticos (Arteaga et, al. 2019)

El sector también está dando grandes pasos hacia un enfoque más amplio en sostenibilidad ambiental. En la década pasada mientras el planeta sigue bajo la amenaza del cambio climático y los líderes de la industria han seguido objetivos ambiciosos. El objetivo es ir más allá y para el año 2050, reducir las emisiones netas de CO₂. Los ingresos por turismo son un incentivo importante y una fuente de financiación para proteger el medio ambiente natural.

El turismo transforma el sector turismo. y contribuye al desarrollo de los países, factor preponderante en la lucha contra la pobreza, generador de empleo.

En el panorama internacional visualiza futuro ambicioso para el Perú.; desarrollando actividades de promoción a través de la marca Perú que comprenden diversas campañas publicitarias, estrategias, contribuye al posicionamiento de la imagen del país en diferentes mercados, priorizados Asia y Latinoamérica.

2.2.1.5. Tecnologías de la Información y Comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs) e innovación, factor de éxito en sectores productivos, resultan determinantes, demuestra que influyen en el éxito en la implementación de la innovación y las tecnologías de la información y comunicación en los procesos empresariales incidiendo en su competitividad. (Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. 2019).

Figura 2 Factores de éxito empresarial en innovación de las Tecnologías de la Información y Comunicación



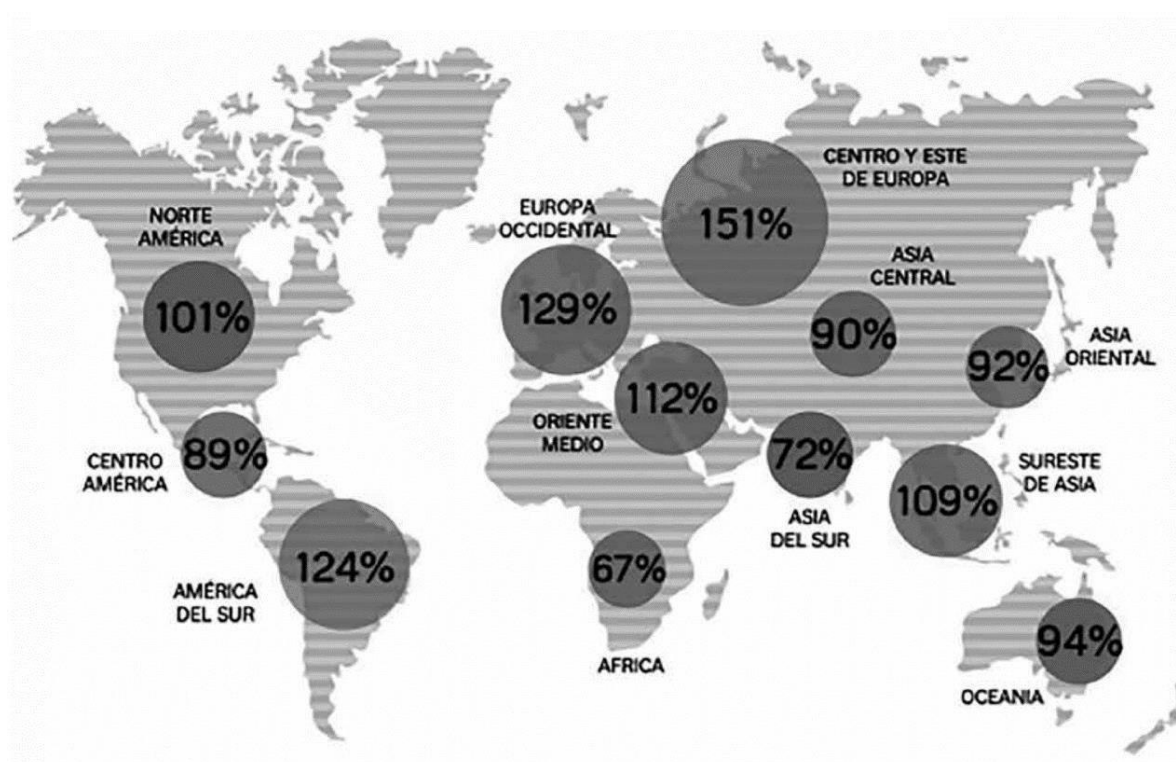
Tomado de Bernal-Jiménez, & Rodríguez-Ibarra, D. L. 2019).

Loureiro, SMC, et, al. (2020). Señala más de 20 años de investigación sobre realidad virtual y realidad aumentada en el turístico.

Lalaleo-Analuisa, et, al. (2021; Las Tecnologías de la información y comunicación (TICs), es una necesidad, parte de la vida de todo ser humano que tenga accesos a ella, usado en las actividades día tras día, en forma personal y laboral.

Los actuales consumidores digitales optan por nuevos hábitos, por el avance de las nuevas aplicaciones disponibles en internet, su comportamiento en tiempo real, debido a que, conlleva a un proceso de transformación continua e inmediata, que el usuario se encuentre a las páginas web todo el día y esto origina una perturbación en su forma de actuar, accede a una infinidad de información y promociones influyendo en sus decisiones.

Figura 3 - *Uso y conectividad en el Mundo*



Nota: Tomado de (Lalaleo-Analuisa, et, al. 2021).

Marco Conceptual o Glosario

EL BRANDING en los web turisticos. (Martín, V. M, 2013). interés actual de obtener del internet, en el sector turístico, modelos de comunicación que sean usados para la creación de web turísticas, siendo estas invalorable para destinos turísticos.

CCNN. Comunidades nativas. Pueblos indígenas de la Amazonía peruana, de una auto identificación étnica, agrupaciones de la selva y ceja de selva, constituidas familias por idioma o dialecto; lo cultural y social; permanente de un mismo territorio con asentamiento nucleado.

Diseños de packaging. Estrategias que sirve para proteger la imagen de la marca, planificación estratégica de espacios turísticos, deben primar los criterios de gestión medioambiental y la sostenibilidad, la importancia de las páginas web como herramienta para la creación de la marca territorial (Arteaga et, al. 2019).

Ecoturismo. Actividad turística realizada cuidado el medio ambiente sin alterarlo, (Magio, & Valdez, 2019)

El Place Branding. Marca del lugar, marca territorial, creación de lemas, logotipos del lugar, creación de una imagen destino (Martinez, 2018), (Vidyastuti, HA , 2021).

Influencers. Son los que pueden incitar cambios de comportamiento o afectar la opinión pública, la mayoría de los estudios se centraron en el uso de influencers como táctica de marketing comercial. (Hudders, et, al., 2021).

Turismo gastronómico. La selección del destino del turista es lo culinario, los alimentos, los festivales gastronómicos para la degustación, es una de las razones de su viaje (Oliveira, S. 2007).

Mantis religiosa. es un insecto mantodeo de la familia Mantidae. De particularidad de cuello estirado, tórax alargado, cabeza de un giro de 180 grados y dos ojos grandes.

Mensaje subliminal. Dentro de un mensaje, se da la probabilidad. de lo eventual quizá, de ser manipular en el receptor en su subconsciente un estímulo o mensaje que no se ve

Neuromarketing. Estudia comportamientos y reacciones producidas en la publicidad. Aquello obtenidos por mensajes en la semiótica visual.

Parques nacionales. Son áreas definidas por la diversidad natural del. Donde son protegidas su integridad ecológica de sus ecosistemas, su flora y fauna silvestre, características paisajísticas y culturales del entorno.

En este grupo están los siguientes: Parque Nacional Gueppí- Sekime; Parque Nacional del Río Abiseo; Parque Nacional del Manu; Parque Nacional de Cutervo; Parque Nacional Cordillera Azul; Parque Nacional Cerros de Amotape; Parque Nacional Alto Purús; Parque Nacional Bahuaja Sonene; **Parque Nacional Yanachaga Chemillén (Oxapampa-Pozuzo)**; Parque Nacional Yaguas; Parque Nacional Tingo María; Parque Nacional Sierra del Divisor; Parque Nacional Otishi; Parque Nacional Ichigkat Muja - Cordillera del Condor y Parque Nacional Huascarán.

Psicoanálisis al turismo. Lo de Freud se aplica en el turismo al hacer que el turista se desplace, por un mensaje semiótico al publicitar para en si le genere un placer, en diferentes medios las TICs.

Publitours. Agencias de viajes

Publicidad offline y online. Anuncios en medios de gran alcance.

Psicoanálisis. Teoría psicológica que otorga la importancia decisiva a la duración en el subconsciente de los impulsos instintivos reprimidos por la conciencia. "el psicoanálisis fue desarrollado por Sigmund Freud"

Puente colgante es una obra que permite pasar sobre un río. para facilitar los desplazamientos, haciendo que las personas o los vehículos puedan sortear algún obstáculo, el río.

Ranking mundial de turismo – Peru. Perú es el octavo país con mayor número de eventos realizados durante el 2022 y se encuentra en el puesto 42 a nivel mundial.

Santuarios nacionales (9): zonas intangibles, protegido el hábitat de una especie, flora y fauna, formaciones naturales de interés científico y paisajístico. Tenemos: Santuario Nacional Cordillera de Colán; Santuario Nacional Tabaconas Namballe; **Santuario Nacional Pampa Hermosa(Chanchamayo)**; Santuario Nacional Megantoni; Santuario Nacional los Manglares de Tumbes; Santuario Nacional Lagunas de Mejía; Santuario Nacional de Huayllay; Santuario Nacional de Calipuy y Santuario Nacional de Ampay.

Souvenir. (Iruva de Mello, 2015) recuerdo ofrecido por parte de quienes utilizan e identifican un destino turístico a través de él.

stakeholders del turismo Cortijo, (2011): personas procedentes de entidades públicas o privadas que interactúan en la actividad turística, consideradas estratégicas del sector del turismo en un territorio o destino turístico.

tweet. Mensaje digital a través de la red social Twitter® y en un número limitado de caracteres. (Huertas et, al. 2020). Un **retweet** es la repetición de una publicación o un tweet en Twitter.

visual merchandising. Crear y diseñar dentro del anuncio comerciales para así poder atraer al turista e incrementando el mensaje de la semiótica visual.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

HG: La aplicación de la Semiótica visual y el uso de las tecnologías de información y comunicación, influyen significativamente en el crecimiento del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú.

3.2. Hipótesis específicas

HE1: La aplicación de la Semiótica visual, contribuye significativamente en la demanda del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú.

HE2: La aplicación de mensajes desde la semiótica visual a través de tecnologías de la información, contribuye significativamente al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la Selva Central del Perú.

3.3. Identificación de variables

3.3.1 Variable X (independiente)

La Semiótica visual y las tecnologías de información y comunicación.

Dimensiones

X1: Imágenes.

X2: Desarrollo turístico.

X3: Neuromarketing.

3.3.2 Variable Y (dependiente)

Dimensiones

Definimos tres variables dependientes:

Y1: Prestadores de servicio turístico.

Y2: Medio ambiente.

Y3: Comunidades nativas.

3.4 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
X: La Semiótica visual y las tecnologías de información y comunicación.	X1: Imágenes.	- Aplica la semiótica visual y las tecnologías de información en la promoción del turismo rural sostenible.	- Formato para la selección de imágenes y tecnologías de información y comunicación adecuadas, en la promoción del sector en la Selva central del Perú.
	X2: Desarrollo turístico.	- Propone diversos paquetes turísticos a turistas nacionales e internacionales, interesados en el turismo rural sostenible. - Se realizan proyectos en el sector del turismo rural sostenible promoviendo la protección y preservación del medio ambiente.	- Relación de proyectos propuestos en el desarrollo del turismo rural sostenible.
	X3: Neuromarketing.	- Realiza y selecciona imágenes idóneas para promover el turismo rural sostenible.	-Uso de teorías relacionadas al neuromarketing. - Define los conceptos de forma más clara y precisa del Neuromarketing.
Y: Desarrollo del turismo rural sostenible-	Y1: Prestadores de servicio turístico.	-Gestores de la difusión y el desarrollo del turismo sostenible rural en Selva Central.	-Resultados de la aplicación de la Semiótica visual en la difusión del turismo rural sostenible.
	Y2: Medio ambiente.	-Se gestionan estrategias dentro del sector para proteger el medio ambiente mediante el turismo rural sostenible.	-Turismo vivencial en las comunidades nativas (CCNN).

	Y3: Nativas	Comunidades	-Los turistas interactúan de forma empática y respetuosa con los habitantes de las comunidades nativas.	-Interacción desde el turismo rural sostenible a través de historias o costumbres de la cultura de pueblos originarios, conocer la importancia de la protección del medio ambiente y de las culturas de la zona.
--	----------------	-------------	---	--

Fuente. Elaboración propia. (2023)

3.5 Matriz de Consistencia

Título: Semiótica visual y Tecnologías de la Información y Comunicación para mejorar la demanda del Turismo Rural Sostenible, Selva Central del Perú.

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General PG: ¿Cómo influye la aplicación de los mensajes en la semiótica visual mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo del turismo rural sostenible en la selva central del Perú? Problemas específicos P1: ¿En qué medida la aplicación de los mensajes de la semiótica visual influye en el fortalecimiento de la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú? P2: ¿En qué medida la aplicación de los mensajes de la semiótica visual a través de tecnologías de la información contribuye al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú?	Objetivo General OG: Determinar que la aplicación de la Semiótica visual mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación influye significativamente en el desarrollo del turismo rural sostenible en la selva central del Perú. Objetivos específicos OE1. Determinar que la aplicación de las imágenes, mediante el uso de la semiótica visual influye en el crecimiento de la demanda en el sector del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú. OE2. . Determinar que la Semiótica visual, mediante la aplicación de tecnologías de la información y comunicación, contribuye al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú.	Hipótesis General HG: La aplicación de la semiótica visual mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación, influyen significativamente en el crecimiento del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú. Hipótesis específicas HE1: La aplicación de la semiótica visual, influye significativamente en el crecimiento de la demanda del turismo rural sostenible en la Selva central del Perú. HE2: La aplicación de mensajes desde la semiótica visual a través de tecnologías de la información, contribuye al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú .	Variable X La Semiótica visual y las tecnologías de información y comunicación. X1: Imágenes. X2: Desarrollo turístico. X3: Neuromarketing. Variable Y Desarrollo del turismo rural sostenible. Dimensiones: Y1: Prestadores de servicio turístico Y2: Medio ambiente. Y3: Comunidades nativas.	Enfoque de la investigación Cuantitativo Tipo de estudio Explicativo Diseño de la investigación Cuasiexperimental Población. Prestadores de servicio turístico que brindan servicios de turismo rural sostenible en la Selva Central del Perú. . Muestra Es arbitraria y corresponde a los prestadores de servicio turístico rural sostenible en la Selva central del Perú. Instrumentos - Investigación documentaria. - Observación científica. - Entrevista. - Cuestionarios. - Ficha de validación de expertos.

--	--	--	--	--

Fuente. *Elaboración propia.*

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de investigación

La presente investigación ha sido desarrollada en la Selva Central del Perú, región de Junín en la zona selva, valle de Chanchamayo, valle del Perené, región Pasco en su zona selva, Oxapampa, Pozuzo y Villarrica, todas unidas por carretera.

El estudio de un enfoque cualitativo y cuantitativo. De diseño no experimental al no realizar manipulación deliberada de las variables en estudio, describe, analiza e interpreta el comportamiento de la variable de semiótica visual, en la Investigación aplicada, se aplica mensajes en imaginarios turísticos en la semiótica visual con los alcances de las TICs.

Siendo su principal objetivo: explicar, determinar, así como predecir un determinado fenómeno mediante el método científico, se caracteriza por su objetividad lo cual permite la generalización y/o síntesis de la data obtenida. El uso adecuado de la representación muestral y de las técnicas estadísticas, dan como resultado la fiabilidad y validez y rigor científico requerido en la investigación. (Baena, 2017).

Según (Gil, et al, 2020, Gunn 1988); determina el modelo de formación de la imagen destino expresado en etapas diferenciadas:

- Imágenes mentales del destino.
- Cambiar su imagen inicial a una imagen inducida.
- Determinación de realizar un viaje al lugar inducido.
- Viajar a dicho lugar.
- Vivenciar de su viaje en el destino.
- Retorno al lugar de origen.
- Cambiar su percepción por lo vivenciado.

Unidad de análisis

La investigación está localizada en la Selva Central, debido al gran potencial de la demanda turística en este proceso en estudio de esta región, por el sello *Safe Travels*. Tanto en la zona de investigación como en los prestadores de servicios turísticos.

4.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es pre experimental, del tipo comparativo; se evaluaron las características de la variable dependiente en dos momentos: antes y después del proceso de sensibilización a las empresas prestadoras de servicio respecto a la semiótica visual orientada al turismo rural sostenible. En la Investigación aplicada, se aplica mensajes en imaginarios turísticos en la semiótica visual con los alcances de las TIC. realizada.

4.4 El Método de investigación

El método de la investigación que aplicamos es científico, con enfoque cuantitativo.

4.5 Población y muestra

Población:

En la región Junín

- 10 establecimientos de hospedaje.
- 02 restaurantes.
- 12 agencias de viaje.

En la región Pasco

- 38 establecimientos de hospedaje.
- 20 restaurantes
- 15 agencias de viaje.

Entre ambos dan un total de 97 prestadores de servicio.

La muestra representativa, todos prestadores de servicio turístico rural sostenible, se calcula el tamaño de la muestra para eliminar la incidencia del error y ser fiable.

4.6 Selección de muestra

$$n = \frac{(Z)^2 * N * (P * Q)}{(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * (P * Q)}$$

Siendo el valor:

:

N = 47 es la población (prestadores de servicios con sello *Safe Travels*)

z = 1.96 (95% nivel de confianza), para esta investigación

E = 5% (error muestral aceptable)

p = q = 0.5,

Calculado con la formula se tiene 39.6. = 40, por redondeo la muestra en estudio de 40 prestadores de servicios turísticos.

Figura 17. Valores de z, nivel de confianza

Valor de z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5 %	99%

Fuente. Elaboración propia. (2023)

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se tuvo que recabar todo lo concerniente de la zona en estudio, de investigaciones previas, materia de estudio según el marco teórico, tesis, artículos, páginas y/plataformas web de instituciones del estado, privados, prestados de servicio, todo sobre el sector turístico, nacional e internacional, en el proceso del constructo de dicha información en lo que respecta a la presente investigación.

El instrumento de medición con la entrevista a los representantes del turismo para la perspectiva cualitativa (juicio de expertos), para la validación de los cuestionarios a los prestadores de servicio con el sello SAFE TRAVELS. (stakeholders del turismo).

Según Cortijo (2011) los stakeholders del turismo, son operadores en el sector del turismo en una zona determinada los cuales dan una información fiable, en el tiempo, ayuda al turista a decidir, y a la toma de decisiones estratégicas y de gestión mediante un sistema de semiótica en la web respectiva, que cambian en cada organización turística y hacerlos

más competitivos, usando en las Tecnologías de la información y comunicación, los mensajes publicitarios semióticos, en sus plataformas.

Entre los principales instrumentos y/o técnicas y su aplicación en la presente investigación se tiene:

Investigación documentaria

Análisis y estudio de todo documento en forma total o parcial, para aportar información a la presente investigación. De tesis, revistas, reporte e informes de las Plataformas del estado. El análisis documental basado en cuatro etapas:

- Ordenación de documentos, antecedentes turísticos, referente a lo semiótico, imaginarios turísticos, fenomenología turística, marca Perú/territorial, tecnologías de la información y comunicación, redes sociales.
- Investigación de los documentos.
- análisis y conclusiones.
- elaboración de premisas.

Observación científica

Proceso que diseña los constructos imaginarios semióticos turísticos para presente investigación, de la información proporcionada por actores, llamados también stakeholders del turismo (expertos, prestadores de servicio, integrantes de las comunidades nativas (CCNN), Etnias Asháninkas y Yanesha, las entidades estatales, entre otros. Estos datos desde una perspectiva objetiva y subjetiva.

Según Martínez & March (2015), El constructo puede ser convergente cuando a partir de diferentes fuentes de información o diferentes instrumentos se busca recoger la misma información.

En su tesis de Maestría Martínez, S., & Selva, A. (2019), indica que la validez de constructo es la fundamentación de los progresos científicos más significativos que la fundamentación teórica este bien definida en toda la investigación.

Cuestionarios

Los cuestionarios son instrumentos limitados, diseñado por el investigador, midiendo la integración de la gestión en el destino, Pulido (2010).

Las premisas en el cuestionario son referentes a los mensajes semióticos y estos en las páginas web en las plataformas del estado, como la de los prestadores de servicio con el sello safe travels. en la selva central (stakeholders del turismo), midiendo su apreciación como actor directo en el turismo. Validada por los expertos del sector turismo. Las encuestas usadas de tipo escala de Likert de 5 puntos en las encuestas a los 40 colaboradores con el sello internacional. La herramienta usada en el proceso es el SPSS 26

Según Medina, (2012), los cuestionarios son instrumentos limitados, pudiendo ser no muy útiles, de ventajas en lo económico y de poco esfuerzo, diseñado por el investigador, midiendo la integración de la gestión en el destino, Pulido (2010).

En la presente investigación realizada a los prestadores de servicio con el sello *Safe Travels*. en la selva central (*stakeholders* del turismo), midiendo su apreciación como actor directo en el turismo.

Confiabilidad y validez del instrumento.

La Confiabilidad es sustentado en la encuesta dirigida y a los 40 prestadores de servicio con el sello safe travels.

Tabla 3. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	26

En la tabla 1 tenemos como el resultado del Alfa de Cronbach de 0.912, nos indica la consistencia, la confiabilidad.

De acuerdo con Soto (2021), la validación del instrumento y metodología de tesis en maestrías y doctorados debe ser por expertos, para su consistencia, la confiabilidad del instrumento estadístico Alfa de Cronbach es alta, para esta investigación.

Para evaluar los aspectos en la presente investigación, se estructuro el instrumento que relaciona la precisión, su validez a evaluar, la cual es sometido a la revisión y validación de expertos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2020, p.326).

Los expertos del sector turismo, quienes validaran la metodología e instrumento según ficha de validación

-Región Junín - Director Regional de Comercio Exterior y Turismo - Junín.

Michele Antignani Dorsi.

-CANATUR – Cámara de Turismo y Artesanía de Chanchamayo.

Rosi Vargas Santisteban.

-MINCETUR – Prom Perú - Dra. Mery Fernández Diaz

1. Experto 1: cuestionario evalúa en 94%; entrevista 93%
2. Experto 2: cuestionario evalúa en 98%; entrevista 95%
3. Experto 3 cuestionario evalúa en 96%; entrevista 93%

Por decisión del Investigador y a sugerencias de los expertos, antes y después de las encuestas se explicó a cada uno de los prestadores de servicios turísticos, cada pregunta, según la presente investigación

4.7 Validación de expertos

Ficha de validación de expertos

Datos Generales:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto, entrevistado:
- 1.2 Cargo e Institución donde labora:

Formato de validación de la investigación:

I. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00- 20%	Regul ar 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy Buena 61-80%	Excel lente 81-100%
1.Claridad	Está en forma coherente formulado el lenguaje.					
2.. Objetividad	Está estructurado hacia conductas conscientes y observables.					
3.Importancia	Es lo aceptable y adecuado el uso de las redes sociales por el avance de la tecnología.					
4.Organizacion	Está dispuesto en forma lógica.					
5.Idoneidad	Comprende los aspectos autosuficientes de calidad					
6.Intencionalidad	De finalidad para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					
7.Consistencia	Fundamentado en lo Teórico y científicos de la investigación.					
8.Concordancia	Es consistente con la investigación.					
9.Pertinencia	El instrumento es oportuno para el objetivo y propósito de la investigación.					

Opinión de Aplicabilidad:

(...) El instrumento mantenerse como está elaborado.

(...) El instrumento puede ser mejorado antes de su aplicación, y validado.

Promedio de Valoración:

96%

Lugar y fecha: Gobierno Regional de Junín, MINCETUR- Prom Perú, CANATUR; año 2021.

Operadores con el sello SAFE TRAVELS. Selva Central del Perú

Destino Turístico	Provincia	Distrito	Tipo de Prestador de Servicio Turístico	RUC	Nombre Comercial	Dirección
Selva Central Chanchamayo	Chanchamayo	Chanchamayo	Establecimiento de Hospedaje	20541357930	El Rosario	Av. Circunvalación Nro. 0577 (Entre Av. Circunvalación y Jr. Capelo)
	Chanchamayo	Pichanaqui	Establecimiento de Hospedaje	20568787774	Confort	Ca Marginal Km 73 -Urb. Pichanaqui
	Chanchamayo	San Ramón	Establecimiento de Hospedaje	20140166783	El Conquistador	Progreso- San Ramón Nro. 298 -
	Chanchamayo	Chanchamayo	Establecimiento de Hospedaje	20602083137	Fundo El Paraíso	Jr. Junín Nro. 550 -
	Chanchamayo	Chanchamayo	Establecimiento de Hospedaje	20486228289	Fundo San José	Av. Circunvalación S/N Fnd. Fundo San José (Altura De Indalsa) -
	Chanchamayo	Chanchamayo	Establecimiento de Hospedaje	10205654238	Lincolns	Av. Perú Mz. B Lt. 4 - Ag. Pampa De Carmen – La Merced
	Chanchamayo	Pichananqui	Establecimiento de Hospedaje	10093665584	Zafiro	Jr. Miguel Grau Nro. 368 -
	Chanchamayo	San Ramón	Establecimiento de Hospedaje	10201117882	Complejo Recreacional Refugio	Calle Los Gladiolos N° 268
	Chanchamayo	Chanchamayo	Restaurante	20487339211	Mishaja	Car. Marginal Km 12 Km.
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20487003493	Ángel Adventure	Av. Aguirrezabal Nro. 115 Int. Term. Molina - La Merced
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20487003493	Ángel Adventure	Av. Carlos Antonio Pescheira Nro. 521 Int. Royal Bus—La Merced
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20568229925	El Tunqui	Jr. Junín N° 724 Urb. La Merced
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20601392381	Impala Tours	Jr. Tarma Nro. 359 Int. 2do Piso -
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20603691963	Inversiones D & M Chanchamayo	Jr. Junín Nro. 624

	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20604095566	Selva Alta	Jr. Tarma Nro. 298
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	20487088979	Tropic Expeditions	Jr. Ancash Nro. 465 - Ci. La Merced
	Chanchamayo	Chanchamayo	Agencia de Viajes y Turismo	10237164569	World TravelTours	Jr. Palca S/N La Merced
	Chanchamayo	San Ramón	Agencia de Viajes y Turismo	20601667691	Wild Explorer	Jr. Progreso Nro. 423 -San Ramon
	Satipo	Satipo	EstablecimientoDe Hospedaje	10209955861	Mayros	Jr. Colonos Fundadores Nro. 572 -
	Satipo	Satipo	Restaurante	20486279860	El Gaucho	Jr. Ancash Nro. 365

Fuente: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/>

Adaptado por :Raez, Luis. (2024)

Operadores con el sello SAFE TRAVELS. Selva Central del Perú Oxapampa

DESTINO TURÍSTICO	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADORDE SERVICIO TURISTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
Selva Central Oxapampa	Oxapampa	Chontabamba	Establecimiento de Hospedaje	20552626321	La Pradera	Barrio San Jose S N
	Oxapampa	Chontabamba	Establecimientode Hospedaje	20492298795	Ulcumano Ecolodge	Carretera Pusapno- LaSiua
	Oxapampa	Chontabamba	Establecimientode Hospedaje	10043218340	D'green Lodge	Av. Albino Muller S/N
	Oxapampa	Chontabamba	Establecimientode Hospedaje	10211269770	El Manantial	Av. San Carlos S/N. Costado Del Puente Villar
	Oxapampa	Chontabamba	Establecimientode Hospedaje	10413229958	Las Palmeras	Jr. Tirol S/N - Urb.Nueva Berna
	Oxapampa	Chontabamba	Establecimientode Hospedaje	10087530669	Elfen	Av. Chontabamba S/N - Carretera Via Al Recreo "Wharapo"
	Oxapampa	Chontabamba	Restaurante	10043068020	Qyes	Av.Albino Muller Alvarez S/N- Sector San Jose
	Oxapampa	Chontabamba	Restaurante	10043389055	Recreo Shamuco Ruffner	Av. Chontabamba Sin
	Oxapampa	Chontabamba	Restaurante	10043223157	El Tizon	Alberto Muller AlvarezS/N - Sector San Carlos
	Oxapampa	Chontabamba	Restaurante	10448109041	Restaurante Campestre Biowestreicher	C.P Sipizu S/N
	Oxapampa	Chontabamba	Restaurante	20602828191	D'norma	Av. Nueva Berna Sin
	Oxapampa	Chontabamba	Agencia de Viajesy Turismo	10292898105	Museo Vintage Años Dorados	Urb. Aboleda N° 07- Chontabamba
	Oxapampa	Huancabamba	EstablecimientoDe Hospedaje	10043100942	Bottger'S Lodge	Carretera Marginal S/N Chaupimonte
	Oxapampa	Huancabamba	EstablecimientoDe Hospedaje	20602587569	Los Jardines De Oxapampa	Principal San CarlosS/N Huancabamba
	Oxapampa	Huancabamba	Restaurante	10043100942	Bottger'S Lodge	Carretera Marginal S/N Chaupimonte
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20568388306	Heidinger	Jirón Heidinger S/N-Los Pinos

	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043392561	Fundo Hassinger	Prolongación Hassinger S/N
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043415731	La Esperanza	Jr. Bolivar N-756
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10096038025	Charlie House	Pje San Jose S N-Barrio Miraflores
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043042179	Las Orquideas	Jr. Lima N-601
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043395543	La Ramada Ecolodge	Miraflores Carret. Km.42 Barrio Miraflores
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10072503037	Posada Edelweiss	Barrio Miraflores-Lote58 Km.43
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043391327	Carolina Egg Gasthaus	Av. San Maninno.1085
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20601914540	Cemayu Lodge	Miraflores La Esperanza, Sector Miraflores
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20568170777	Los Altares De Oxapampa	Sector San Luis- Miraflores
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20568402147	Union	Interseccion Con J.R Bolognesi
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20568436556	Cruz	Av. Mariscal CastillaN-101- Esq. Plaza De Armas
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043419680	Tomas Schaus	Jr. Tornas Chaus S N- Edra.05
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043010951	Tunki Lodge	Av. San Maninn-451
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043218595	Lodgen El Trapiche	Jr. San Martin N° 100
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	20601002931	Arias	Jr. Bolognesi N° 238
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043021147	Don Calucho	Jr. San Martin N° 411
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10043383855	Chimy	Jr. Thomas Schaus N°383 – Esquina Con Jr. Bolívar
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10429354353	Lucianita	Jr. Bottger S/N - Esq. Con Jr. Herold
	Oxapampa	Oxapampa	Establecimientode Hospedaje	10429496336	Valle	Jr. Tomas Schaus N°360
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043090246	Super Porky's	Pje San Martín S/N
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043053308	La Nona	Jr. Mariscal Castilla S/NCdra
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043053308	Oasis	Jr. Bolognesi Sin
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10448077158	Viky	Jr. Müller S/N, EsquinaCon Jr. Loechle
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043407002	La Casa De Baco	Carretera Central Km.2De La Ciudad De Oxapampa-Barrio Miraflores
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10416741501	Ocshapampa	Jr. Bolivar N°560
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	20602828192	D´ Norma	Jr. Bolivar N°225
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043391327	Carolina Egg	Av. San Martin N°1085
	Oxapampa	Oxapampa	Restaurante	10043027404	Oasis	Jr. Bolognesi S/N Frente Al Parque De Oxapampa

	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	10466105614	Camilo Tours	Jr.Mariscal Castilla N° 149
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	20492298795	Pachamama Adventures	Jr. Gustavson N° 451
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	1044135970	Kushma	Jr. Bolognesi S/N - 3ra.Cdra
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	10043006083	Loma Tours	Pje.Veguer N° 156
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	10258514471	Cornesha Tours	Jr. Bolognesi S/N-3ra. Cuadra
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	20602872891	Amazon Tours-Oxapampa E.L.R.L	Jr. Mariscal Castilla N°187
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	20541357930	I - Business & Travel	Jr. Thomas Schauss N°575- Lnt.01
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	20603167083	Oxatours	Av.San Martin S/N - Cdra. 08
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	10434056522	Destinos Tours	Jr. Bolivar Cdra 03
	Oxapampa	Oxapampa	Agencia de Viajes y Turismo	10075922286	Oxaperu Tours	Jr. Bolognesi S/N Cdra 03

Fuente: <https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/>

Adaptado por: Raez, Luis. (2024)

4.9 Tratamiento estadístico de los datos

-Estadística descriptiva (análisis descriptivo).

-Estadística inferencial (prueba de hipótesis).

-Software Microsoft Excel y SPSS v 26 para el tratamiento y análisis de información.

Por razones de diseño de la investigación, se ha considerado, para efectos de verificación de hipótesis, los datos del primer año (situación antes) y los del tercer año (situación después), para aplicar pruebas de comparación de medias.

4.10 Consideraciones éticas

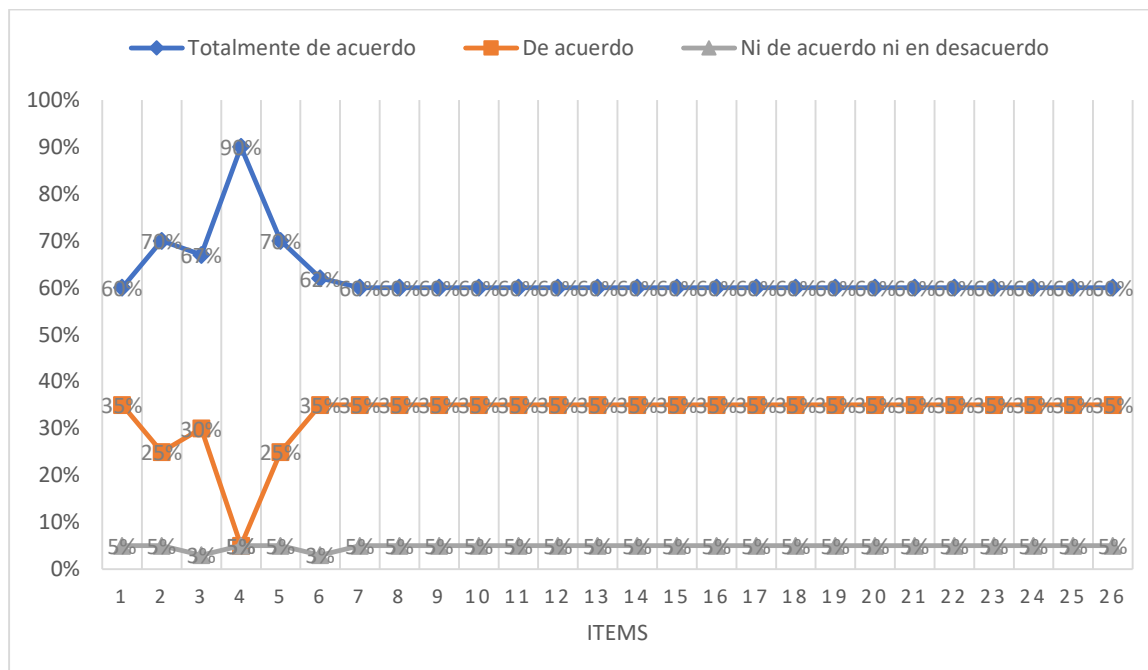
Se respetará la normatividad de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en cuanto a la rigurosidad en la investigación, así como el uso de referencias bibliográficas, trabajo de

campo realizado, incluyendo el uso del software Turnitin para mostrar la autenticidad de la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

Resultados procesados en 2018 línea naranja y el 2021 la línea azul en los operadores turísticos, su valoración en el tiempo, su aplicación intensiva de la semiótica visual en las plataformas respectivas turísticas.

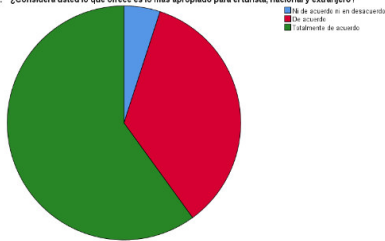


Evaluación de lo ofertado, es lo más apropiado para el turista, nacional y extranjero, según tabla

Es lo más apropiado para el turista, nacional y extranjero, lo ofertado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	14	35,0	35,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

1. ¿Considera usted lo que ofrece es lo más apropiado para el turista, nacional y extranjero?



Fuente elaboración propia

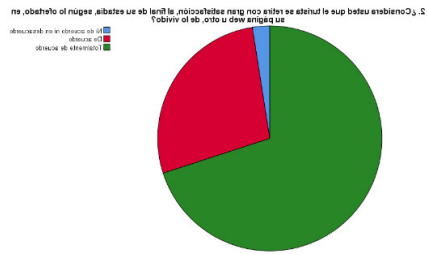
Interpretación: Sobre el mensaje (semiótico), para promocionar los servicios en la selva central, como resultado, lo ofertado en dicho mensaje al turista nacional y extranjero, él lo considera apropiado, de una gran aceptación en dicho mensaje de cada prestador de servicio turístico, en su página, es de interpretación por el turista muy claro, por el gran porcentaje del 60 %, totalmente de acuerdo, un 35% de acuerdo, y de un porcentaje solo del 5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Luego, al evaluar si el turista se retira con gran satisfacción, al final de su estadía, según lo ofertado, en su página web u otro, de lo vivido, de lo esperado, los datos de la tabla ilustran las respuestas.

Satisfacción, al final de su estadía, según lo ofertado, en páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5

De acuerdo	11	27,5	27,5	30,0
Totalmente de acuerdo	28	70,0	70,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



Fuente elaboración propia

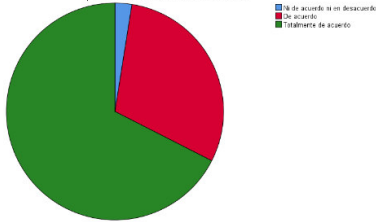
Interpretación: La satisfacción del turista (con su familia, si fuese el caso), la evaluación al final de su estancia, su satisfacción de lo vivido, lo vivencial, contrastado con lo ofertado en la página del operador, de las diferentes plataformas del estado. donde se tiene de un 70%, totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 27.5 % de acuerdo, y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de satisfacción

Respecto al apoyo de las instituciones del estado como MINCETRU, PROM PERÚ, CANATUR, municipalidades provinciales en sus plataformas turísticas, al momento de promocionar el turismo en la selva central, los resultados se muestran en la tabla

Apoyo de las instituciones del estado turísticas, promocionar el turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3. ¿Considera usted que hay apoyo de las instituciones del estado como MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR, las Municipalidades Provinciales en la Plataforma del estado peruano en el sector turismo? En referencia a promocionar el turismo de la selva central



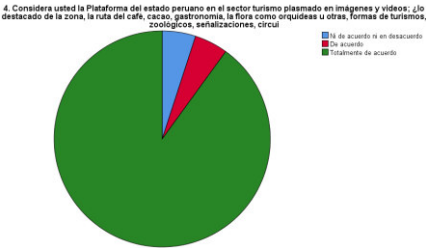
Fuente elaboración propia

Interpretación: La satisfacción de los prestadores turísticos, en relación que si tiene apoyo en formas diversas en el tiempo en la promoción del turismo por las instituciones del estado como MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR, Gobierno Regional, las Municipalidades Provinciales, cada una de ellas en sus plataformas como parte del estado peruano y/o en su plataforma en particular, hacia la selva central. Se tiene un 67.5 de totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 30 % de acuerdo (satisfecho), un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de apoyo por parte de las instituciones del estado nombradas del sector; considerando el Plan estratégico por el estado en este sector.

En relación a la percepción de la plataforma del estado en el sector turismo plasmado en imágenes y videos; lo destacado de la zona, la ruta del café, cacao, gastronomía, la flora como orquídeas u otras formas de turismo, zoológicos señalizaciones, circuitos turísticos, los resultados se ilustran en la Tabla

Circuitos diversos (cataratas, gastronomía, rutas, CCNN y otras) estar en las web turisticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	2	5,0	5,0	10,0
	Totalmente de acuerdo	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

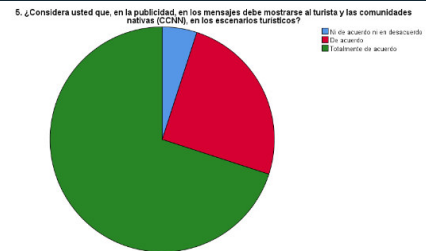


Fuente elaboración propia

Interpretación: Los mensajes plasmado en imágenes y videos, a la promoción del turismo por las instituciones del estado como MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR, Gobierno Regional, las Municipalidades Provinciales, en diversas Plataforma del estado peruano en el sector turismo, destaca todo lo referente a la zona, circuitos turísticos en ellas las CCNN, fechas festivas respectivas, es clara y ayuda a promocionar el turismo, se tiene un 90 % de totalmente de acuerdo (gran satisfacción), con un 5 % de acuerdo (satisfacción), de un 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar el gran apoyo del estado en el sector para el incremento del turismo. Indica la percepción sobre la publicidad en los mensajes que debe de mostrarse al turista y las comunidades (CCNN), en los escenarios turísticos. Tabla

Mensajes mostrar al turista y las comunidades (CCNN), en los escenarios turísticos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo		10	25,0	25,0	30,0
	Totalmente de acuerdo		28	70,0	70,0	100,0
	Total		40	100,0	100,0	



Fuente elaboración propia

Interpretación: Refiérase que en la publicidad el mensaje se podrá interpretar como un imaginario turístico, por cada turista en particular, incluso en cada miembro y/o integrante de

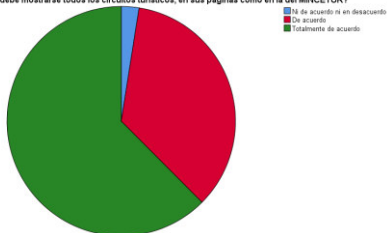
la familia, el mensaje debe de plasmar su vivencia como imagen vividas considerando también las CCNN, tendrá un impacto como escenario turístico, se tiene de un 70%, totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 27.5 % de acuerdo, y de un 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de satisfacción

La tabla 9 muestra la percepción del turista respecto al servicio recibido, Como prestador de servicio turístico, saber si lo que ofrece es lo adecuado, debe mostrarse todos los circuitos turísticos, en sus páginas como en la del MINCETUR.

Servicio al turista, es el más adecuado, mostrando circuitos en todas páginas turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	14	35,0	35,0	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

6. ¿Considera usted como prestador de servicio turístico, el servicio al turista, de lo que ofrece es el adecuado, debe mostrarse todos los circuitos turísticos, en sus páginas como en la del MINCETUR?



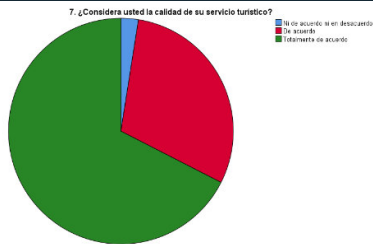
Fuente elaboración propia

Interpretación: La satisfacción del turista al evaluar el servicio al final de su estancia, es lo más adecuado según lo ofertado en la página del operador, debe de mostrarse todos los circuitos turísticos, a la promoción del turismo por las instituciones del estado como MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR, Gobierno Regional, las Municipalidades Provinciales, se tiene de un 62.5%, totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 35 % de acuerdo, y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de satisfacción

La evidencia, de manera explícita, la percepción sobre la calidad del servicio turístico, desde la postura del prestador. tabla

Calidad del servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Fuente elaboración propia

Interpretación: La satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio prestado es evaluado al final de su estancia, considerando las vivencias vividas por él turista en compañía de su familia, se tiene de un 67.5%, totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 30 % de acuerdo, y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de satisfacción.

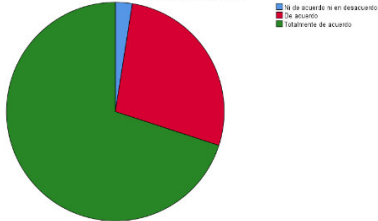
Sobre la consulta respecto a que, si es muy claro el mensaje de lo ofertado, en las formas de imágenes, editadas con o sin fondo musical, videos de los lugares y vivencias de los turistas en diferentes circuitos, lugares que cautivan, atraen, seducen, diversas formas, los resultados se muestran en la tabla

Es claro el mensaje en imágenes y videos semióticos, cautivan al turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	11	27,5	27,5	30,0
	Totalmente de acuerdo	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

8. ¿Considera usted que es muy clara el mensaje de lo ofertado, en las formas de imágenes, editadas con o sin fondo musical, videos de los lugares y vivencias de los turistas en diferentes circuitos, lugares que cautivan, atraen, seducen, diversas formas



Fuente elaboración propia

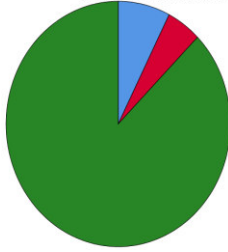
Interpretación: Para el turista es de su consideración del mensaje como prestador de servicio es claro, plasmado en imágenes, con o sin fondo musical si hubiese videos de lugares e incluso mostrando vivencias en los circuitos, que al final de su estancia y antes lo cautivo, lo atrajo, lo sedujo, de lo ofertado en la página y/o plataformas turísticas, se tiene de un 70%, totalmente de acuerdo (muy satisfecho), con un 27.5 % de acuerdo, y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se puede apreciar un porcentaje muy alto de satisfacción.

Se ilustran los resultados de la consulta respecto al acceso de los servicios prestados (promocionar y poder acceder hacia su local, precios y medios de pago) y, sobre todo, si son los adecuados. En la tabla

Acceso es fácil según lo ofertado, los precio y medio de pagos los adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	2	5,0	5,0	12,5
	Totalmente de acuerdo	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

9. ¿Consideras que para promocionar y poder acceder hasta su local, así como los servicios turísticos, los precios y medios de pago, son los adecuados?



Fuente elaboración propia

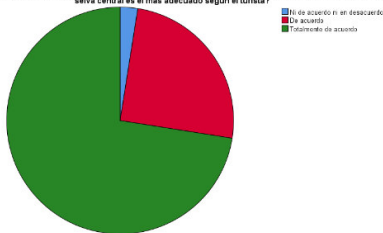
Interpretación: Al promocionar en las páginas web del prestador del servicio, es fácil llegar o acceder al local del operador de servicio, de todos los servicios ofertados, además si los precios y medios de pago son considerados por el turista los más adecuados, según lo ofertado, dando un imaginario turístico el deseado. Como resultado se tiene que están totalmente de acuerdo en un 87.5%, un 5% de acuerdo, y de un porcentaje solo del 7.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Se puede concluir la gran aceptación y satisfacción por el alto porcentaje.

Con respecto a la idoneidad de la variedad de los mensajes publicitarios de los servicios de toda la zona en estudio, en las diferentes plataformas turísticas, los resultados se ilustran en la tabla.

Son adecuados los diferentes mensajes semióticos turísticos, en las webs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	10	25,0	25,0	27,5
	Totalmente de acuerdo	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

10. ¿Considera usted que entre la variedad de los mensajes publicitarios de los servicios en toda la zona de la selva central es el más adecuado según el turista?



Fuente elaboración propia

Interpretación: En las plataformas turísticas (y otros), los mensajes publicitarios en aquellos de los servicios turísticos en la zona de la selva central, es el más adecuado para el turista, es muy claro la promoción turística.

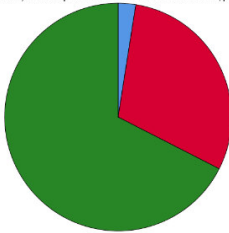
Como resultado se tiene que están totalmente de acuerdo en un 72.5%, de un 25% de acuerdo, de un porcentaje solo del 2.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Se tiene la gran aceptación por el turista.

Se ilustra la consulta sobre si los circuitos turísticos mostrados deben de ser exclusivamente dirigido según el tipo de turismo, todo ello basado en su experiencia en diversas formas de turismo. En la tabla

Mostrar todos los tipos de turismo en la web, al turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

11. ¿Considera usted que los circuitos turísticos mostrados deben de ser exclusivamente dirigido según el tipo de turismo, con su experiencia en diversas formas de turismo, para que el turista desea ser cautivado?



Fuente elaboración propia

Interpretación: Los circuitos turísticos mostradas en los mensajes publicitarios deben de ser dirigido a un tipo de turismo, en exclusividad según diversas formas de turismo y así cautive al turista lo deseado, diversas de entretenimiento, en la zona de la selva central, es el más adecuado para el turista, es muy claro la promoción turística. Como resultado se tiene que están totalmente de acuerdo en un 67.5%, de un 30% de acuerdo, de un porcentaje solo del 2.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. De gran aceptación.

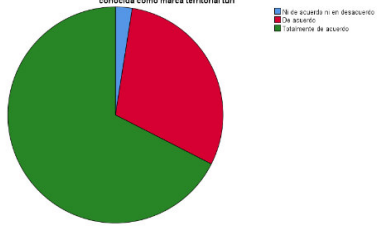
Se muestra la percepción sobre los mensajes de la imagen publicitaria (mensajes semióticos) en las páginas, y si estos conducen a la generación de una marca territorial turística. En la tabla

El mensaje semiótico mostrado genera una marca turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5

De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

12. ¿Considera usted que con los mensajes de la imagen publicitaria (mensajes semióticos) en las páginas, deban de generar hacia la selva central como que, si se tiene que visitar, una opción, una alternativa de visita conocida como marca territorial turística?



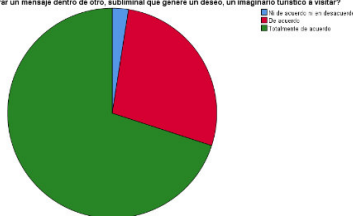
Interpretación: Los mensajes publicitarios o semióticos mostradas en las plataformas turísticas, generan una alternativa u opción la selva central al turista de visita, una alternativa turística, un imaginario turístico, desde ya a ser considerada como marca territorial turística. Como resultado se tiene están totalmente de acuerdo en un 67.5%, de un 30% de acuerdo, de un porcentaje solo del 2.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Considérese una marca territorial turística por la gran aceptación.

Se ilustra la percepción sobre los mensajes semióticos turísticos, en las plataformas turísticas, y si estos generan un imaginario turístico, lo deseado para el objetivo del sector de la industria turística. En la tabla

El mensaje semiótico mostrado, genera un imaginario turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	11	27,5	27,5	30,0
	Totalmente de acuerdo	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

13. ¿Considera usted que en un mensaje en su página o de una institución del estado en este sector, pueda generar un mensaje dentro de otros, subliminal que genere un deseo, un imaginario turístico a visitar?



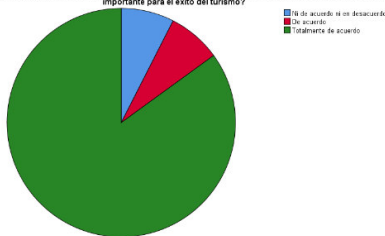
Interpretación: Conclúyase que el mensaje publicitario hacia el turista, genera en si un mensaje subliminal, o sea un mensaje dentro de otra, genera un imaginario turístico, el sentirse parte o en ella, dentro de la imagen, estar ya en dicho lugar; un imaginario turístico a vivenciar a visitar en la zona de la selva central, considerado muy adecuado para el turista la promoción de la imagen turística. Están totalmente de acuerdo en un 70%, de un 27.5% de acuerdo, de un porcentaje solo del 2.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Se tiene un mensaje dentro de otra, por el alto porcentaje por el turista, lo deseado.

Con respecto al uso de las redes sociales para promocionar, el turismo en la selva central y su importancia, los resultados se muestran en la tabla.

El mensaje semiótico mostrado, genera un imaginario turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	3	7,5	7,5	15,0
	Totalmente de acuerdo	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

14. ¿Considera usted el uso de las redes sociales para promocionar, el turismo en la selva central es muy importante para el éxito del turismo?



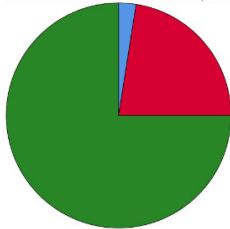
Interpretación: Sobre redes sociales y/o las plataformas del prestador del servicio turístico, así como las del estado, los mensajes publicitarios o semióticos mostradas para promocionar el turismo en la selva central es muy importante para el éxito, una alternativa turística, un imaginario turístico, una marca territorial turística. Se concluye con un totalmente de acuerdo en un 85%, de un 7.5% de acuerdo, de un porcentaje solo del 7.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Considérese la gran aceptación por el porcentaje elevado, el uso de las redes sociales, las plataformas para el éxito del sector turismo.

Sobre la percepción respecto a la pertinencia de transitar por el ecoturismo y el aumento del uso de las redes sociales como una gran estrategia para incentivar el cuidado del medio ambiente fomentando el turismo, usando los mensajes semióticos, los resultados se ilustran en la tabla

El uso de las redes turísticas ayuda al Ecoturismo, los mensajes semióticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	9	22,5	22,5	25,0
	Totalmente de acuerdo	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

15. ¿Considera usted va en aumento el uso de las redes sociales como una gran estrategia a incentivar el cuidado del medio ambiente fomentando el turismo, usando los mensajes semióticos?



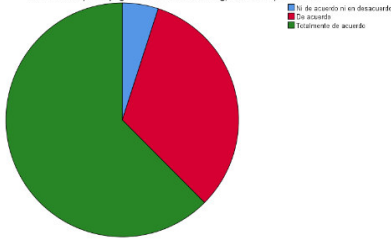
Interpretación: Los mensajes publicitarios o semióticos mostradas en las plataformas turísticas, generan una alternativa u opción la selva central al turista de visita, una alternativa turística, un imaginario turístico, desde ya a ser considerada como marca territorial turística. Como resultado se tiene están totalmente de acuerdo en un 67.5%, de un 30% de acuerdo, de un porcentaje solo del 2.5%, ni en acuerdo ni en desacuerdo. Considérese una marca territorial turística por la gran aceptación.

Con respecto a la importancia de las redes sociales en el marketing turístico (los me gusta, (los links), los comentarios positivos, favorables) y si son indicadores que su página presenta un buen mensaje semiótico turístico, los resultados se ilustran en la tabla

Los comentarios positivos y/o me gusta es un indicador de un buen mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	13	32,5	32,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

16. ¿Considera usted su página web en las redes, los me gusta, (los links), los comentarios favorables son indicadores que su página es un buen marketing, una buena publicidad?



Interpretación: Los indicadores de una buena publicidad, en la página y/o en las plataformas turísticas del prestador de servicio turístico, así como en las plataformas turísticas del estado en el sector turismo, expresa su gran aceptación con los comentarios y links favorables como resultado de un mensaje semiótico turístico, nos expresa un buen mensaje, un buen marketing.

Se tiene una satisfacción de un totalmente de acuerdo del 62.5%, 32,5 de acuerdo, de un 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo; es un resultado por la aceptación el uso de las redes sociales, por el porcentaje elevado.

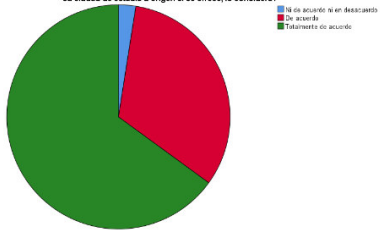
Muestra la percepción sobre la posibilidad de concreción de reservas por estos medios, así como en los pagos digitales, desde su ciudad de estadía u origen si se ofrece, lo considera importante para el objetivo turístico y a la investigación turística. La tabla

En una reservación medio web, pagado así, debe considerar el origen o ciudad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5

De acuerdo	13	32,5	32,5	35,0
Totalmente de acuerdo	26	65,0	65,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

17. ¿Considera usted que puede concretarse una reservación por estos medios, en los pagos digitales, desde su ciudad de estadía u origen si se ofrece, lo considera?



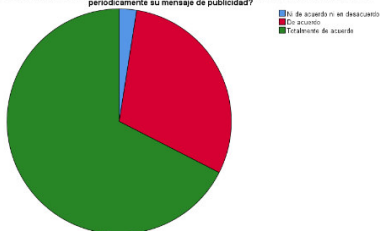
Interpretacion: Sobre los medios de pago, indicado en su página o plataforma turística, que será visto por el turista, desde su lugar, ciudad, país de estadía, aquello al hacer la reservación lo considera muy positivo los medios de pago, facilidad, teniendo un 65 % totalmente de acuerdo, un 32.5 de acuerdo, y de un 2.5 % ni en acuerdo ni en desacuerdo, teniendo un resultado alto de aceptación.

ilustra la importancia de conocer la procedencia de sus clientes y seguidores, para actualizar periódicamente su mensaje semiótico en la publicidad, así como los medios de pago disponibles, en las plataformas turísticas y otros. La tabla

Actualizar periódicamente el mensaje, saber la procedencia del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

18. ¿Considera usted muy importante conocer la procedencia de sus clientes y seguidores, para actualizar periódicamente su mensaje de publicidad?



Interpretacion: El resultado de conocer la procedencia de los turistas a los que les dan la prestación del servicio turístico, y/o seguidores, es muy importante para que se actualice el

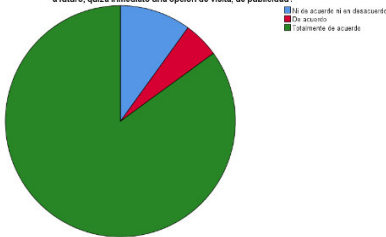
mensaje de la publicidad turística en las plataformas y redes sociales, se tiene un 67.5% totalmente de acuerdo, un 30% de acuerdo y de un 2.5% no de acuerdo ni en desacuerdo. La gran importancia de actualizar constantemente.

se ilustra la percepción sobre las publicaciones de la web y/o redes sociales turísticas, en caso de ser compartidos por terceros en las redes pueden ser a futuro, quizá inmediato una opción de visita, de publicidad. En la tabla

El compartir el mensaje puede generar un turista, una opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	2	5,0	5,0	15,0
	Totalmente de acuerdo	34	85,0	85,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

19. ¿Considera usted que sus publicaciones en caso de ser compartidos por terceros en las redes pueden ser a futuro, quizá inmediato una opción de visita, de publicidad?



Interpretación: El resultado de tener como una alternativa de visita en un futuro próximo de la o las personas que vean, visiten o comparta la publicidad del prestador de servicio, o el mensaje de una plataforma del estado, genere en su mente dicha posibilidad de vivir la experiencia, considérese un imaginario turístico, se tiene un 85% totalmente de acuerdo, un 5 % de acuerdo y de un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de alto porcentaje de aceptación.

Respecto a la consideración de la frecuencia de actualización de su página turística, la publicidad, y si es muy necesaria para captar la atención y mantener el interés del turista e incluso concretar un trato, los resultados se ilustran en la tabla

La actualización en web es importante para captar interés y una reservación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	10	25,0	25,0	27,5
	Totalmente de acuerdo	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

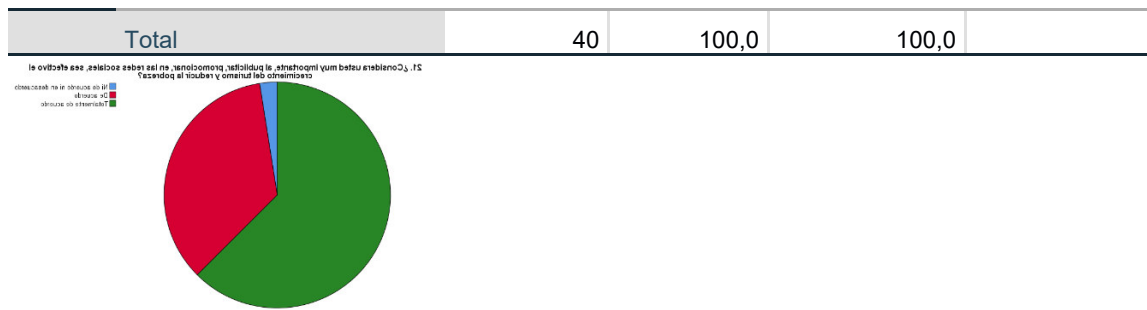


Interpretación: El resultado de actualizar frecuentemente la publicidad en las plataformas turísticas, de un mensaje semiótico adecuado, generando un imaginario turístico, desear vivenciarlo, es considerado muy necesario para captar la atención e interés, de concretar un trato, o posibilidad de vivir dicha vivencia, un imaginario turístico, en el breve plazo o como alternativa. Se tiene un 72.5% totalmente de acuerdo, un 25 % de acuerdo, y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

ilustra la consideración, la importancia del publicitar, promocionar, en las redes sociales, para la efectividad del crecimiento turístico y reducir la pobreza. La tabla

Las páginas turísticas son efectivos en el crecimiento del turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	14	35,0	35,0	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0



Interpretación: Para reducir la pobreza e incrementar el turismo, es muy efectivo en nuestro mundo globalizado a tiempo real, el publicitar con los mensajes semióticos y su actualización en forma constante, frecuente, usando las plataformas turísticas, es una alternativa a nivel nacional e internacional. Se tiene un 62.5% % totalmente de acuerdo, de un 35% de acuerdo y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Sobre la consideración que en las redes turísticas mostrar el grado de satisfacción del turista, sus vivencias, mediante los mensajes publicitarios, mensajes semióticos, el turista en ellas, se ilustran los resultados en la tabla.

Grado de satisfacción del mensaje semiótico en vivencias turísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	11	27,5	27,5	30,0
	Totalmente de acuerdo	28	70,0	70,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

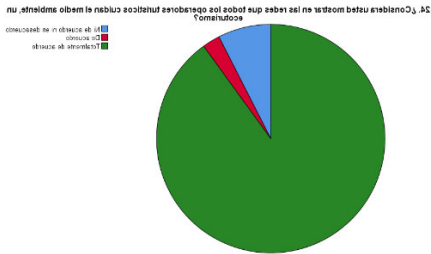


Interpretación: El grado de aceptación de las redes o plataformas turísticas, usadas para mostrar los mensajes semiótico publicitarios, imaginarios turísticos, en ellos mensajes

cumplir el desarrollo sostenible, los objetivos de las ONU, los resultados se muestran en la tabla

Mostrar el cuidado del medio ambiente que los operadores cuidan el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	1	2,5	2,5	10,0
	Totalmente de acuerdo	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



Interpretación: Si se muestra en el mensaje semfítico turístico, en las redes que es muy importante el cuidado del medio ambiente, un ecoturismo, donde los prestadores de servicio son los protagonistas del cuidado a su vez de concientizar al respecto, es de conocimiento el calentamiento y contaminación global. De un 90% totalmente de acuerdo, 2.5 de acuerdo y de un 7.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La percepción de la importancia de las etnias, comunidades nativas de la zona, la interacción y su variedad, de ser mostrado en la imagen visual o editado, y tener como un desear, un imaginario, que lo cautivara por el mensaje en las redes sociales, se ilustra la tabla

En las redes deben estar las etnias nativas, e interacción (CCNN)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	10	25,0	25,0	27,5
	Totalmente de acuerdo	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



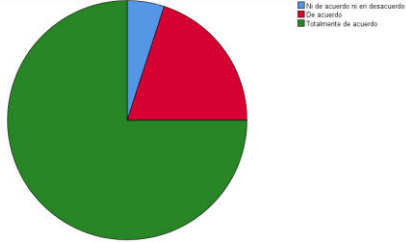
Interpretación: Si se considera como parte de los circuitos turísticos, sobre las comunidades nativas (CCNN), se tiene a la etnia de los Yaneshas y a la etnia de los Ashanínkas, dentro de la zona investigada, la interacción entre y con ellos, lo que ofertan al turista, las vivencias compartidas, todo dentro de la publicidad en las plataformas turísticas. Se tiene un 72.5% totalmente de acuerdo, 25 de acuerdo y de un 2.5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La percepción sobre los constructos de los estereotipos por medio de los mensajes semióticos en la publicidad turística, en las redes sociales, de las preguntas anteriores puede crear una imagen publicitaria (marca territorial) de la selva central, los resultados se muestran en la tabla

Constructo de estereotipos como mensaje semiótico hacia una marca turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	8	20,0	20,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	30	75,0	75,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

26 ¿Considera usted los estereotipos contruïdos manipulados para la publicidad en las redes sociales, de las preguntas anteriores puede crear una imagen publicitaria (marca territorial) de la selva central?



Interpretación: Como un mensaje semiótico visual, un imaginario turístico, un mensaje subliminal (un mensaje dentro de otro), el constructo del estereotipo debe ser manipulado para generar imagen publicitaria, por un lado, una marca territorial de la selva central, y el otro una alternativa turística, usando las plataformas turísticas. Se tiene un 70% totalmente de acuerdo, 20% de acuerdo y de un 5 % ni de acuerdo ni en desacuerdo

se resumen de las premisas, mensajes semióticos y su relación de uso en las páginas web y/o plataformas institucionales turísticas, análisis cuantitativo. Tabla de Premisas

Premisas de mensajes semióticos y en las plataformas turísticas

Resumen de las premisas

- 1.Evaluación lo que ofrece es lo más apropiado para el turista, nacional y extranjero
- 2.Evaluación el turista se retira con gran satisfacción, al final de su estadía, según lo ofertado, en su página web u otro, de lo vivido
- 3.Sobre el apoyo de las instituciones del estado como MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR, las Municipalidades Provinciales en la Plataforma del estado peruano en el sector turismo, al promocionar el turismo de la selva central
- 4.Sobre la Plataforma del estado peruano en el sector turismo plasmado en imágenes y videos; lo destacado de la zona, la ruta del café, cacao, gastronomía, la flora como orquídeas u otras, formas de turismos, zoológicos, señalizaciones, circuitos turísticos, las comunidades nativas, fechas festivas respectivas, es clara y ayuda a promocionar el turismo
- 5.En la publicidad, en los mensajes debe mostrarse al turista y las comunidades nativas (CCNN), en los escenarios turísticos
- 6.Como prestador de servicio turístico, el servicio al turista, de lo que ofrece es el adecuado, debe mostrarse todos los circuitos turísticos, en sus páginas como en la del MINCETUR
- 7.Sobre la calidad de su servicio turístico

Análisis resumido

- totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 70%, 27.5 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 67.5%, 30 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 90%, 5 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 70%, 25 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 62.5%, 35 % de acuerdo y un 2.5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
- totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo

8. Es muy clara el mensaje de lo ofertado, en las formas de imágenes, editadas con o sin fondo musical, videos de los lugares y vivencias de los turistas en diferentes circuitos, lugares que cautivan, atraen, seducen, diversas formas	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
9. El promocionar y poder acceder hacia su local, así como los servicios turísticos, los precios y medios de pago, son los adecuados	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
10. Entre la variedad de los mensajes publicitarios de los servicios en toda la zona de la selva central es el más adecuado según el turista	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
11. Los circuitos turísticos mostrados deben de ser exclusivamente dirigido según el tipo de turismo, con su experiencia en diversas formas de turismo, para que el turista desea ser cautivado	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
12. Los mensajes de la imagen publicitaria (mensajes semióticos) en las páginas, deban de generar hacia la selva central como que, si se tiene que visitar, una opción, una alternativa de visita conocida como marca territorial turística	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
13. Los mensajes de la imagen publicitaria (mensajes semióticos) en las páginas, deban de generar hacia la selva central como que, si se tiene que visitar, una opción, una alternativa de visita conocida como marca territorial turística	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
14. El uso de las redes sociales para promocionar, el turismo en la selva central es muy importante para el éxito del turismo	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
15. El uso de las redes sociales para promocionar, el turismo en la selva central es muy importante para el éxito del turismo	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
16. Considera usted su página web en las redes, los me gusta, (los links), los comentarios favorables son indicadores que su página es un buen marketing, una buena publicidad	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
17. Considera usted que puede concretarse una reservación por estos medios, en los pagos digitales, desde su ciudad de estadía u origen si se ofrece, lo considera	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
18. Es muy importante conocer la procedencia de sus clientes y seguidores, para actualizar periódicamente su mensaje de publicidad	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
19. Sobre sus publicaciones en caso de ser compartidos por terceros en las redes pueden ser a futuro, quizá inmediato una opción de visita, de publicidad	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
20. Considera usted la frecuencia de su página, su publicidad, actualización es muy necesaria para captar la atención y mantener el interés del turista e incluso concretar un trato	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
21. Consideración de ser muy importante, al publicitar, promocionar, en las redes sociales, sea efectivo el crecimiento del turismo y reducir la pobreza	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
22. Considera que en las redes debe de mostrarse el grado de satisfacción del turista mediante los mensajes publicitarios, mensajes semióticos	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
23. Consideración de lo adecuado el nivel de variedad y calidad gastronómica mostrada en las redes sociales	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
24. Consideración de mostrar en las redes que todos los operadores turísticos cuidan el medio ambiente, un ecoturismo	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo

25.Consideración de la publicidad en las redes sociales, mostrar todo de las comunidades nativas (CCNN), su la variedad como etnias, la variedad de la interacción con ellos	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo
26.Considera a los estereotipos contruidos manipulados para la publicidad en las redes sociales, de las preguntas anteriores puede crear una imagen publicitaria (marca territorial) de la selva central	totalmente de acuerdo en un 60%, 35 % de acuerdo y un 5 % ni de acuerdo , ni en desacuerdo

Elaboración propia basado en las encuestas a los prestadores de servicio con el sello SAFE TRAVELS selva central del Perú, Validado por los especialistas del sector turismo.

5.2 RESULTADOS INFERENCIALES

Prueba de Normalidad

En primera instancia se ha realizado la prueba de normalidad de las variables en estudio, de modo tal que permitan dilucidar el tipo de inferencia de comparación de medias.

Ho: la variable tiene distribución normal

H1: la variable no tiene distribución normal

En el cuadro siguiente se presenta la prueba de Shapiro Wilk (muestra pequeña) para las variables, tanto antes como después de la aplicación.

Pruebas de normalidad

Shapiro-Wilk			
Estadístico		gl	Valor p.
Demanda Turismo Rural Antes,931		12	,388
Prácticas medio ambientales,953		12	,682
Antes			
Demanda Turismo Rural,933		12	,413
Después			
Prácticas medio ambientales,978		12	,974
Después			

Fuente: elaboración propia

El valor p para cada una de las variables que se muestra en la tabla

es mucho mayor que 0.05, razón por la cual no se puede rechazar H_0 . Se infiere entonces que las variables tienen distribución normal. Ello permite utilizar la prueba paramétrica t de Student para comparar los promedios de ambas variables, en los dos períodos de comparación.

Verificación de hipótesis específica 1

Hipótesis de investigación:

“La aplicación de la semiótica visual contribuye significativamente al incremento de la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú.

H_0 : el promedio de la demanda del turismo rural sostenible es el mismo antes y después de la aplicación de la semiótica visual

H_1 : el promedio de la demanda del turismo rural sostenible es mayor que antes de la aplicación de la semiótica visual

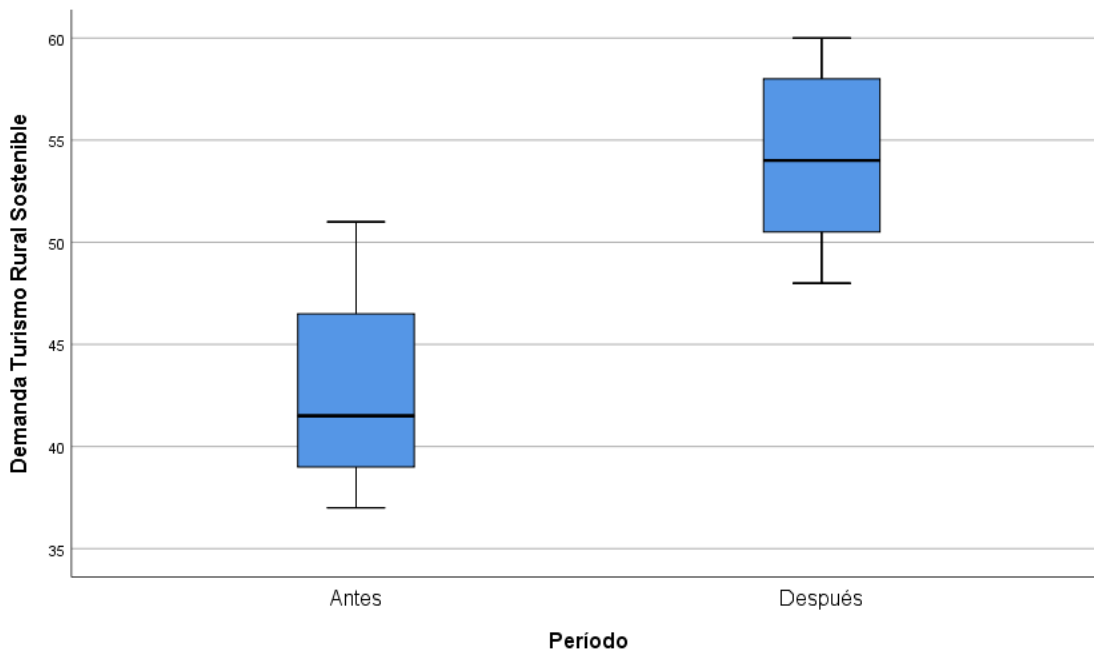
Prueba t de muestras emparejadas

			t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Demanda Turismo	Rural	-22,782	11	,000
	Rural Antes - Demanda Turismo	Rural Después			

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, el valor p obtenido en la prueba t de Student para comparación de medias es 0.000, con el cual se rechaza H_0 . Esto implica que existe un incremento significativo de la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú debido a la aplicación de la semiótica visual. Se ha verificado la hipótesis de investigación.

Esto se ilustra en el siguiente gráfico de cajas, en donde con nitidez se aprecia el incremento significativo de la demanda del turismo rural sostenible con la aplicación de la semiótica visual. figura



Verificación de hipótesis específica 2

Hipótesis de investigación:

“La aplicación de mensajes desde la semiótica visual a través de tecnologías de la información contribuye significativamente al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú.

Ho: el promedio de las acciones de fortalecimiento de protección del medio ambiente es el mismo antes y después de la aplicación de la semiótica visual

H1: el promedio de las acciones de fortalecimiento de protección del medio ambiente es mayor después que antes de la aplicación de la semiótica visual

Prueba t de Student de muestras emparejadas

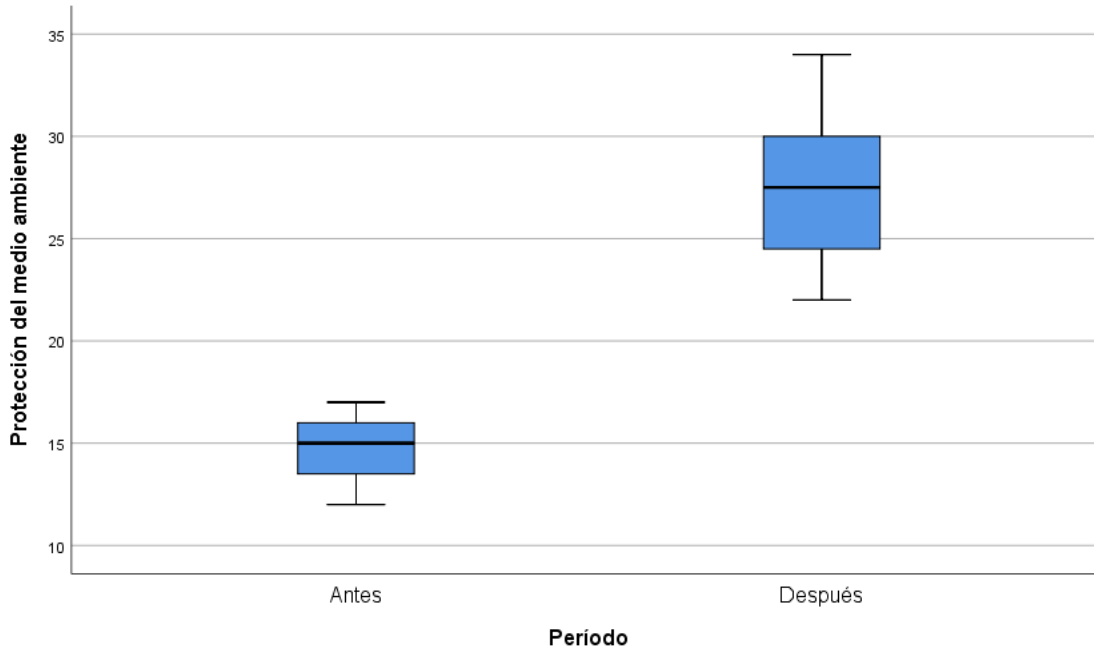
t	gl	Sig. (bilateral)

Par 1	Prácticas ambientales	Antes	medio-14,919	11	,000
	Prácticas ambientales	Después			

Fuente: elaboración propia

Según la tabla, el valor p obtenido en la prueba t de Student para comparación de medias es 0.000, con el cual se rechaza H_0 . Esto implica que existe un incremento significativo de las acciones de fortalecimiento del medio ambiente debido a la aplicación de la semiótica visual en relación al turismo rural sostenible en la selva central del Perú. Se ha verificado la hipótesis de investigación.

Esto se ilustra en el siguiente gráfico de cajas, en donde con nitidez se aprecia el incremento significativo del fortalecimiento de las acciones de la protección del medio ambiente en relación con el turismo rural sostenible y la aplicación de la semiótica visual.



5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esto implica que existe un incremento significativo de la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú debido a la aplicación de la semiótica visual. Se ha verificado la hipótesis de investigación.

Esto se ilustra en el siguiente gráfico de cajas, en donde con nitidez se aprecia el incremento significativo de la demanda del turismo rural sostenible con la aplicación de la semiótica visual.

Los resultados de la investigación hacia un turismo rural sostenible, confirma:

Oxapampa y Pozuzo, reconocidos por MINCETUR y OMT

Molina (2019), la fenomenología turística se incrementa el mensaje semiótico y su actualización de los mensajes en el tiempo mejora la percepción de los visitantes turísticos.

Gonzales (2022), el constructo hacia una marca territorial turística, con los mensajes de imaginarios turísticos incrementa la identidad territorial turística, debe de ser dinámica, cambiante, actualizada.

Policastro (2020), en el neuromarketing usando las plataformas turísticas con mensajes semióticos, con las estrategias de promoción y persuasión en la imagen turística promocional da el impacto deseado.

Tañski (2021), sostenible como alternativa en el tiempo las sinergias de discurso turístico usando la semiótica visual (psicoanálisis turístico, mensajes subliminales) en las estrategias publicitarias, en las páginas web turísticas.

World Economic Forum, el posicionamiento del Perú en el tiempo, en turismo se posiciona en el ranking mundial de desarrollo de viajes y turismo.

Moral-Moral (2019), el turismo es muy relevante en el mundo como en el nuestro, considerando las etnias en ellas, la promoción y difusión evolucionando en el tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Hacia un turismo sostenible en la zona de la investigación, Selva Central, la aplicación de la Semiótica visual, como diferentes formas de imágenes turísticas influye positivamente al incremento de visitas turísticas en la zona en mención.
2. Se determinó que, con el uso de plataformas web con las diferentes tecnologías de información y comunicación tales como, imágenes, iconos turísticos, influye directamente en la promoción en aspectos de interés, donde el turista nacional e internacional establece contacto para solicitar el servicio turístico de su necesidad e interés, tal es el caso del servicio de hospedaje, rutas turísticas, movilidad, entre otros; que ofertan los prestadores de servicio.
3. La satisfacción del turista es un indicador importante para los prestadores de servicios turísticos. En su estadía, pueden percibir con los imaginarios turísticos pasan a convertirse en una realidad más allá de su imaginación (oferta turística), lo deseado, lo esperado, a su vez un grato recuerdo(vivencial).
4. Los prestadores de servicios turísticos, son los principales gestores en determinar cuáles son las expectativas que tienen los turistas nacionales, así como extranjeros en relación a los servicios que desean recibir dentro de los circuitos del turismo rural sostenible en la Selva Central del Perú.
5. La satisfacción e interés de los usuarios del servicio turístico es un punto importante en el desarrollo económico-empresarial del sector. Así tenemos, que determinar cuáles fueron las imágenes y las TICs, que despertaron el interés en los servicios turísticos brindados por los prestadores del servicio turístico en Selva Central.
6. Las estrategias usadas en la publicidad, contribuye en el confort en los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, en el intervalo 2018-2024. Así tenemos que, el desarrollo de un turismo sostenible en la Selva Central influyo de manera positiva en la internacionalización de los negocios. Siendo la mayor tendencia en el sector, el crecimiento

económico-empresarial en negocios de los prestadores de servicios locales y/o regionales pasaron a convertirse en negocios con una mayor expansión al utilizar el marketing digital a través de plataformas web, para así abrir nuevos mercados nacional e internacional.

7. Se concluye como evidencia que de los mensajes semióticos en las plataformas turísticas, repercute e influye en la mejora de la gastronomía zona distrito de Oxapampa y en el distrito de Pozuzo, intervalo 2018-2024.

8. El resultado de la investigación influye directamente en proponer la modernización de la infraestructura, cuidado del medio ambiente, en el desarrollo turístico y a su vez, genera oportunidades a los sectores turísticos a los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2018-2024.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación de talleres sobre la importancia del uso de la Semiótica visual y el uso de las tecnologías de información y comunicación en los prestadores de servicios turísticos, en especial a los miembros de las comunidades nativas que trabajan en el sector del turismo rural sostenible.
2. La implementación de la Semiótica visual en los circuitos turísticos, debe ser un punto importante en los prestadores de servicios, así como en las comunidades nativas. Siendo la riqueza cultural de dichos pueblos un referente visual importante en los circuitos turísticos de la zona de Selva Central.
3. Mediante el uso de las plataformas turísticas los operadores de servicios turísticos, deben actualizar constantemente según la coyuntura la oferta de precios, disponibilidad, pasajes, reservas, itinerarios, entre otros.
4. El potencial de la zona en mención es amplio tanto en los servicios turísticos, así como la experiencia dentro de la naturaleza. Sin embargo, se debe mejorar en la conectividad en Internet, la cual facilitara desde el lugar origen el acceso directo de los posibles y potenciales turistas, amplia de productos de viajes, servicios y destinos turísticos.
5. Finalmente, hacemos referencia a lo expuesto por Loureiro et al (2020), el cual refiriere a que las tecnologías innovadores a las cuales tenemos acceso en la actualidad tales como: realidad virtual, realidad aumentada o realidad mixta son una buena estrategia al ofrecer servicios turísticos en el turismo rural vivencial, ya que permite a los turistas crea experiencias únicas a través de la realidad aumentada. Permitiendo que su experiencia al llegar al lugar elegido sea más placentera y pueda disfrutar en tiempo real y en la zona de todas las maravillas naturales y de biodiversidad que ofrece la Selva Central del Perú.

CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aching Rios, M. M., & Torres Ruiz, G. (2019). Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín-APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017.

Álvarez, U. C., Rodríguez, J. Á. G., & Duarte, L. M. M. (2017). *Destinos turísticos inteligentes: ¿Estrategia para el desarrollo local en países pobres?* TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 10(22), 7.

Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca*. Recuperado.
<https://www.amazon.es/PACKAGING-MARCA-Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-Ambrose/dp/8434237903>

Agüera, F. O. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 38(2).

Aquino, R. Gil, D. and Pezo, E. (2009) *Aspectos ecológicos y sostenibilidad de la caza del majás (Cuniculus paca) en la cuenca del río Itaya, Amazonía peruana*. Rev. Perú Biol., Ago, vol.16, no.1, p.67-72. ISSN 1727-9933

Arellano, E. O. M., Chávez, F. M. M., Barraza, L. D. M., & Cano, L. V. P. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria del Pisco*. Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM.

Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>

Baltazar Bernal, O., & Zavala Ruiz, J. (2015). *El turismo rural como experiencia*

significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. Revista mexicana de Ciencias Agrícolas, 6(6), 1387-1401.

Ballón Aguirre, E. (1981). La semiótica en el Perú. *Apuntes*, (11), 39-58. <https://doi.org/10.21678/apuntes.11.168>.

Becker, O. (2020). *La filosofía de Edmund Husserl*. En *La fenomenología de Husserl* (págs. 38-69). Routledge.

Recuperado. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0049-34492006000300008#1

Beividas, W. (2021) *Un modelo catenario y tensivo para la estructura del cuadrado semiótico: salir de Aristóteles*. Revista de semiótica, Tópicos del Seminario, Claude

Zilberberg: la semiótica tensiva, núm. 46, julio- diciembre 2021, pp. 101-117.

Beltrán López, G. (2019). *Turismo rural online: Páginas web y redes sociales*. Editorial UOC.

Recuperado. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/149116?locale=es>

Benavides Vindas, S. (2020). *El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después*. Economía y Sociedad, 25(57), 1-29.

Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. Scientia et technica, 24(1), 85-96.

Berrios Chanduvi, D. (2020). *Estrategias de comunicación de la Marca Perú, en el Mundial Rusia 2018*. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

Bohórquez Vidal, María Fernanda; Toscano, Harvey Ferrer; Ramírez Garzón, María Teresa; Ariza, Arnold Anaya; Rairán Henao, María Nathalia. *Turismo y Sociedad* 12 (2011): n/a. *Propuesta de indicadores de gestión sostenible para mejorar la competitividad de las pymes turísticas: observaciones de*

empresarios en una prueba piloto. Turismo y Sociedad, vol. 12, 2011, pp. 27-46 Universidad Externado de Colombia Bogotá, Colombia.

Brito, L. M., & Botelho, D. (2018). *La gastronomía como marca de destino: Propositiones en Minas Gerais-Brasil*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390-412. Calvi, M. V. (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco Libro.

Candelario, E. A. L., Ocaña, A. J. O., Reyes, G. E. G., & Jimenez, S. Y. A. (2019). *Uso de la fenomenología en la creación de estrategias de comunicación turística para la ciudad de Guayaquil*. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 3(24), 129-140. Cápsulas Publicitarias, Reforma (México City) 19 Sep 2008: 2.

Castrillo, C. S. O., Tinco, L. S., & Balarezo, M. T. S. (2019). *Planeamiento Estratégico del Sector Turismo en el Perú* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM).

Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. H. (2020). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90.

COMPEXPERU.

Recuperado. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-ocupa-la-posicion-65-de-117-en-el-ranking-mundial-de-desarrollo-de-viajes-y-turismo-como-va-la-reactivacion-del-sector>

Cortijo, G. I. M., & Mogollón, J. M. H. (2011). *Los stakeholders del turismo*. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903.

Chen, G. (2015) "The tourist semiotic practice: Is the marker authentic?" *Annals of Tourism Research* 53(July): 101-104

Culler, J. (1981) "The semiotics of tourism". Disponível em: www.web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf. Revisado em 15/04/2015

Da Silva, A. Freitas, P. Fernandes, M. (2014). *Análise prospectiva e crítica do Território de Araquari: Relação dos Critérios de Sustentabilidade e do plano Diretor Municipal com o Desenvolvimento Territorial Sustentável*. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade .3.2 (May-Aug): 1-15.

Dargent, N. (2020) El rol del place branding en la publicidad digital en Facebook para *generar identificación con una marca país en jóvenes peruanos de 18 a 24 años durante el 2020. Caso: Marca Perú. Tesis de Grado. UPC. Perú.*

Recuperado. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653086>

De la Puente, M. I. (2012). La estrategia comunicacional y la traducción de lo verbal a lo *visual*.

https://www.academia.edu/1636114/LA_ESTRATEGIA_COMUNICACIONAL_Y_LA_TRADUCCION_DE_LO_VERBAL_A_LO_VISUAL

Díez Santo, D. (2011). *La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas*. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas Universidad de Alicante.

De Farias, M. F., Sonaglio, K. E., Ferreira, L. V. F., & De Oliveira, A. M. L. (2019). *Questões*

paradigmáticas, complexidade e multiplicidade: um estudo sobre a teorização do turismo. TURYES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 12(26), 4.

Duis, Urte. Turismo y Sociedad 12 (2011): *n/a Caminos e historias de la tierra cafetera*

La unión entre territorio, paisaje cultural y su gente como producto experiencial de turismo cultural. Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Echtner, C. M. (1999) "The semiotic paradigm: implications for tourism research". *Tourism Management* 20(1): 47-57

Emanuel, K. (2011). *Hacia una definición de angustia, riesgo y miedo: aplicada al mundo de los viajes y el turismo.* Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 4(3), 05-a.

González, R. O. (2021). Imaginarios sociales y nuevas habitualidades en los pueblos originarios, frente al turismo rural: una aproximación fenomenológica. *Acta Mexicana de Fenomenología*, (5), 81-104.

Greimas, A. J. (1975) "Sobre o sentido". Vozes, Petrópolis

Hernández, R.M., Sanchez, I., Zarate, J., Medina, D., Loli, T., & Arévalo, G. (2019). *Tecnología de Información y Comunicación (TIC) y su práctica en la evaluación educativa. Propósitos y Representaciones*, 7(2), 1-10.
doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.328>.

Mora, Z. (2007) *Empresarios locales buscan impulsar turismo en San Ramon.* Source: La Nación. Noticias Financieras. Miami 16 Aug.

Finol, J. E., (2004). Semiótica y epistemología: diferencias, significación y conocimiento.

Enl@ce: Revista, Tecnología y Conocimiento, 1(2), 22-32.

Francisco, M. A. (1999). *Dos Biblias para el Cine.* Archivos De La Filmoteca, (33), 183-186.

<http://search.proquest.com/docview/387329425?accountid=12268>

- Gil, S. M., Korstanje, M. E., & Peral, P. P. (2020). *El turismo como objeto de investigación*. Rosa dos Ventos, 12(1), 81-105.
- Grenni, S., Horlings, LG y Soini, K. (2020). *Vincular la planificación espacial y las estrategias de marca de lugar a través de narrativas culturales en los lugares*. Estudios de Planificación Europea, 28 (7), 1355-1374.
- Gómez, A. (2018). Influencers para la promoción de destinos turísticos. Marketing Visionario, 6(2), 41-61.
- González, R. O. (2021). Imaginarios sociales y nuevas habitualidades en los pueblos *originarios, frente al turismo rural: una aproximación fenomenológica*. Acta Mexicana de Fenomenología, (5), 81-104. Universidad Autónoma del Estado de México.
- González, R. O. (2022). Sobre las epistemologías enmarcadas en los imaginarios sociales frente al turismo rural-indígena. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 16, e-2422. São Paulo, 16, e-2422. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2422>
- Guissoni, R. et al. (2023). A semiótica do turismo para análises visuais. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, 17, e-2632, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2632>.
- Gutiérrez M, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15), 135-150.
- Guzman, M. D. (2019). Influencia de la gastronomía peruana a nivel mundial. Doctoral dissertation. Universidad Santo Tomás.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología*

de la Investigación. México D.F: McGraw Hill.

Hudders, L., De Jans, S. y De Veirman, M. (2021). *La comercialización de las estrellas de las redes sociales: una revisión de la literatura y un marco conceptual sobre el uso estratégico de personas influyentes en las redes sociales*. *Revista Internacional de Publicidad*, 40 (3), 327-375. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volume 19, Issue 1, January–April 2013, Pages 8–15.

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/11352523>

Jakobson, R. (1967) “Fonema e fonologia: ensaios”. Livraria acadêmica, Rio de Janeiro

Korstanje, M. (2009). Nociones de Psicoanálisis aplicadas al Turismo y al *Desplazamiento*. *Nómadas*, 24(4), 115-128.

. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3162042>

Lalaleo-Analuís, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.

Latitud 21 (2000) *Los misterios de la mente*.

<http://search.proquest.com/docview/377257267?accountid=12268>

Lau, R. W. K. (2011) “Tourist sights as semiotic signs: A critical commentary”. *Annals of Tourism Research* 38(2): 711–714

Ledhesma, M. (2021). *Mitos del turismo*. Organización Mundial de Periodismo Turístico. Buenos Aires.

Loureiro, SMC, Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 años de investigación sobre realidad virtual y realidad aumentada en el contexto turístico: un enfoque de minería

de texto. *Gestión turística*, 77, 104028.

Luva de Mello, C., & Ciliane Ceretta, C. (2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la*

imagen del lugar turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 24(2), 188-204.

Machado, A., Nogueira, S., & Sousa, B. (2020). *Semiótica e e-branding em comunicação de turismo*. Estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19.

https://www.researchgate.net/publication/344617646_Semiotica_e_e-branding_em_comunicacao_de_turismo_estudo_das_capas_de_revistas_digitaais_no_periodo_pandemico_Covid-19

Magio, K. O., & Valdez, M. V. (2019). El ecoturismo en las reservas de la biósfera:

Prácticas y actitudes hacia la conservación. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17(1), 97-112.

Manuel Rivera Mateos, L. R. G. (2019). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo *local comunitario*.

https://www.academia.edu/100912357/Turismo_responsable_sostenibilidad_y_desarrollo_local_comunitario

Martín, V. M. (2013). La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector *turístico español*. *El branding en los webs turísticos*. Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez, NM y Blanco, MC (2010). *Marketing de ciudades y" Place Branding"*. Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, (1), 123-149.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315254>

Martínez, M., Zamorano, A. (coords.) (2018). Teoría y metodología para la enseñanza de *ELE*. Editorial En Clave-ELE: España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7516303>

Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Redhecs*, 20(10), 107-127. Recuperado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>

Martinez, S., & Selva, A. (2019). Utilización de los métodos de validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos en los trabajos de tesis de postgrado. <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>.

Mello, C. M., & Netto, A. P. (2020). 'Air France, France is in The Air': Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 426-449.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316509>

MINCETUR (2023)

<https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/directoriodeserviciosturisticos/>

Molina, M. E. (2019). Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 9-23. info@pasosonline.org Universidad de La Laguna España.

Moral-Moral, M., Fernandez-Alles, M. T., & Sanchez-Franco, M. J. (2019). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. *Revista Espacios*, 40(01).

Montoya, G. A. G., Jiménez, M. Á. S., & Coronil, A. G. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.

Nechar, M. C. (2006). Ensayos teórico-metodológicos del turismo: cuatro enfoques. Rutgers University Press.

MINCETUR (2023). Oficina de Comunicaciones y Protocolo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Plataforma del Estado Peruano.
<https://www.gob.pe › institucion › mincetur › noticias>

Oliveira, S. (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo: Un ejemplo de Mealhada-Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 16(3), 261- 282.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893001>

Organización de las Naciones Unidas, Turismo. (2023)
 Recuperado. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Perez, C. (2004) “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”. Thomson Learning, São Paulo

Peris, P. S. (2013). Visiones de la naturaleza en la publicidad turística/Visions of nature in tourism advertising. Pensar La Publicidad, 7(1), 89-111. Retrieved from
<http://search.proquest.com/docview/1492874119?accountid=12268>

Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina/The effects of tourism on the indigenous cultures of Latin America. Revista Española De Antropología Americana, 43(1), 155-174.
<http://search.proquest.com/docview/1428959700?accountid=12268>

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires.
<https://archive.org/details/charles-sanders-pierce-la-ciencia-de-la-semiotica>

- Pennington, J. W. & Thomsen, R. C. (2010) "A semiotic model of destination representations applied to cultural and heritage tourism marketing". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(1): 33-53
- Pestaña, Maria Jesús Martínez. Documentación de las Ciencias de la Información 34 (2011): 119-156. La investigación universitaria en Publicidad: producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=50141>
- Perusset, A. (2023). Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima. *Conexión*, (18), 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>
- Petrolli, Marina (2016). Semiótica del turismo. Caso del imaginario Patagonia a partir de la década de 1950. I Jornada de las investigaciones sociales en la Universidad nacional de Cuyo. Argentina.
- Puilodran, C. (2022). Profo *Turístico Puerto Montt*.
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/5670638>
- Pietroforte, A. V.** (2010) "Semiótica visual: os percursos do olhar". Contexto, São Paulo
- Policastro, G. (2020) La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística. *Revista ONOMÁZEIN* Número especial VII – Discurso turístico, lenguas y traducción: 224-241 DOI: 10.7764/onomazein.ne7.05
- Rábago, N. L. B., & Revah, L. O. (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo *de masas*? *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. II, núm. 7, enero-junio, 2000, pp. 373-403 El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México
- Ríos, F., J. (2015). La Asociación Española de Semiótica (AES): Treinta años de*

Investigaciones Semióticas en España/ Spanish Association of Semiotics (AES): Thirty years of Semiotic research in Spain. Signa, (24), 23-36.

Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/1704359954?accountid=12268>

Rodríguez Jiménez, G., & Martínez, C. C. (2022). *Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19*. Revista Universidad y Sociedad, 14(1), 128-136.

Santaella, L. (2004) "Semiótica aplicada". Pioneira Thomson Learning, São Paulo
 Santillán, Ángeles A López. (2015) *Turismo y desarrollo sustentable en áreas protegidas o sobre los "nuevos" contrasentidos para la producción y el marasmo en el ámbito rural*. Desacatos, núm. 47, enero-abril, 2015, pp. 36-53 Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social Distrito Federal, México.

Sendagorta Díaz, I. (2014). *Efectividad de la publicidad subliminal*. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) Madrid.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/311/retrieve>

Sernanp y WCS (2020). Documento de Trabajo N.º 39. Turismo sostenible como estrategia de conservación en el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sinanpe). Sernanp, Lima.

Sokolowski, R. (Ed.). (2018). *Edmund Husserl y la tradición fenomenológica*.

Prensa CUA. 29 (2), 409-426.

<https://doi.org/10.18800/arete.201702.008>

Tañski, N. C. (2021). *Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*. Universidad Nacional de Misiones Facultad de Ciencias Económica Departamento de Administración.

- Thurlow, C. & Jaworski, A. (2012) "Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege". *Social Semiotics* 22(4): 487-516
- Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2013). *Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 8-15.
- Velasco, Stephany Mancilla; Garcia, Maribel Osorio; Barquín, Rocío del Carmen Serrano.
Cambio Climático y Turismo: una aproximación a su estado de conocimiento/ Mudanças Climáticas e Turismo: uma abordagem para o estado do conhecimento/Climate Change and Tourism: an approach to the state of knowledge. *Revista Turismo em Análise* 25.3 (Dec 2014): 527- 551.
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/32562/Art_Cambio_Clim%C3%A1tico.pdf?sequence=1
- Vidyastuti, HA (2021). *Influencia del Marketing Mix de servicios y la marca de lugar en la imagen del destino turístico*. *Revista CEA*, vol. 7, núm. 14, e1646, 2021, mayo. Instituto Tecnológico Metropolitano Medellín, Colombia.
<https://repositorio.itm.edu.co/handle/20.500.12622/6505>
- Villegas Castro, C. A., & Aragundi García, L. (2020). *Construcción de la imagen marca territorial para la ciudad de Chimbo, mediante la gestión y comunicación visual de la organización de evento Virgen del Guayco como estrategia de creación y consolidación turística* (Doctoral dissertation, ESPOL. FADCOM.).
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/56246>
- Waldenfels, Bernhard. (2017). *Fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl*. Areté ,
- Yasbeck, L. C. (2010) "A semiótica atomizada". Disponível em: www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=67&cat=Ensaaios&vinda=S. Acessado em 27/04/2015

Zavaleta, F. (2017). *Análisis lingüístico del nombre de marca publicitaria*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Lingüística]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f4987286-262b-4a20-b365-0eeaecb907b9/content>

Zhang, X. & Sheng, J. (2017) "A Peircean semiotic interpretation of a social sign". *Annals of Tourism Research* 64(May): 163-173

CAPITULO VII: ANEXOS

Rutas y circuitos turísticos habilitados Selva Central del Perú-(Pasco)

1) Ruta de Villa Rica

- Parque principal de Villa Rica “Antonio Brack Egg”
- Área de Conservación Municipal “Laguna El Oconal.”
- Jardín Botánico Los Ositos.
- Área de Conservación Municipal Bosque Sho’llet.
- Comunidad Nativa Yánesha Ñagazú.
- Capilla Nuestra Señora del Rosario Villa Rica.

2) Circuito vivencias y naturaleza – Huancabamba

- Parque Principal de Huancabamba.
- Cementerio los Colonos.
- Restos de Punchao.
- Fundo Bottger’S.
- Catarata Anana.

3) Ruta del Colono – Pozuzo

- Plaza “Los Colonos”
- Puente Emperador Guillermo II.
- Gruta de la Virgen de Lourdes.
- Cementerio Los Colonos.
- Plaza Cívica de Pozuzo.
- Parque la identidad de Prusia.

4) Ruta Oxapampa

- Catarata Río del Tigre.
- Gruta de la Virgen Inmaculada Concepción.
- Mirador del Abra.
- Museo Schaeflli.
- Plaza Principal de Oxapampa.
- Iglesia Matriz de Oxapampa.

5) Ruta Parque Nacional Yanachaga Chemillén- Sector San Alberto.

-Parque Nacional Yanachaga Chemillén / Área San Alberto - Abra Esperanza.

6) Circuito Chontabamba

-Planta Lechera Floralp.

-Museo Años Dorados.

-El Mirador Florida.

-Plaza Principal De Chontabamba.

Circuitos y Rutas turísticas habilitadas.

Destino Selva Central (Junín)

1) Corredor turístico Chanchamayo

-Laguna Don Bosco.

-Piscina Natural de Palmapata.

-Catarata Tirol.

-Catarata Las Tres Reinas.

-Jardín Botánico El Perezozo.

-Comunidad Nativa Pampa Michi.

-Comunidad Nativa Marankiari.

-Catarata el Tigre.

-Catarata Velo de la Novia Bayoz.

-Catarata Bayoz.

-Las Cascadas del Fundo San Isidro.

-Comunidad Nativa Bajo Quimiriki. (Aldea Salud)

-Catarata Zotorari

2) Corredor Turístico Satipo

-Cascada Mariposa. (Cascada Andrés)

-Catarata Gallito de las Rocas.

-Comunidad Nativa Ashaninka Boca Capirushari.

-Catarata Imperitaja. (Tina de Piedra)

-Mina de Sal de Sonomoro.

-Cascada Promesa de Amor.

Evidencias fotográficas de los Imaginarios Turísticos

San Ramon - Chanchamayo



Foto 1. Catarata de Tirol

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 2. Asado de Zamaño

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 3. Hoteles de la zona

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 4. Aeropuerto de San Ramón

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 5. Vitoc- San Ramon-Chanchamayo

Fuente Ráez, Luis (2023)

El Santuario Nacional Pampa Hermosa

Es un área natural protegida del centro del Perú.

Superficie: 95,75 km²

Formación: 2005

Grado de protección: Santuario Nacional

Localidad más cercana: San Ramón

Fuente: <https://www.gob.pe/institucion/sernanp/informes-publicaciones/1928764-santuario-nacional-pampa-hermosa>



Foto 6. Tucaneta Esmeralda



Foto 7. Guacamayo

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 8. Toropisco del Pacífico.

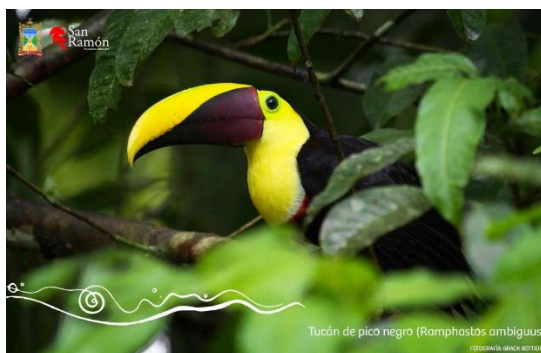


Foto 9. Tucán de Pico Negro

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 10. Carriqui.



Foto 11. Gallito de las Rocas

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 12. Turismo de Observación - Amantes de las aves.

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>

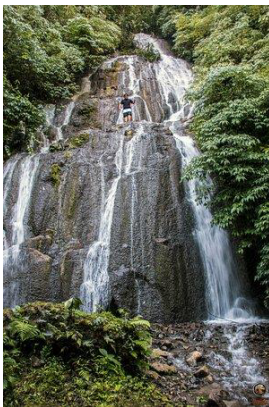


Foto 13. Catarata Bayos – Yurinaki.

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>

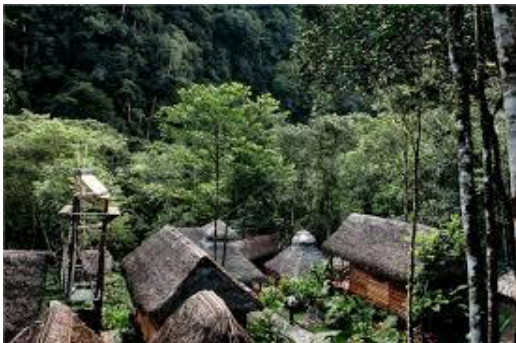


Foto 14. Comunidades Ashaninkas

Foto 15. Cascadas

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 16. Hospedajes en Oxapampa .

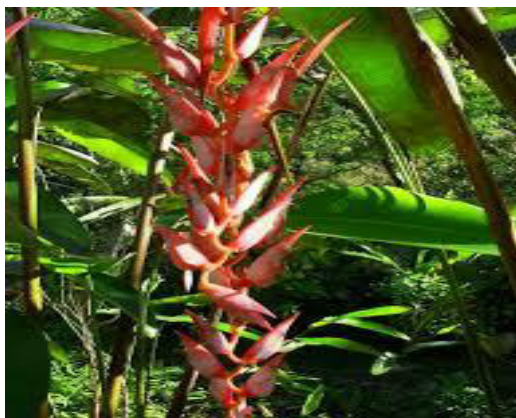


Foto 17. rquideas

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>

Mariposario – La Merced – Chanchamayo



Foto 18.

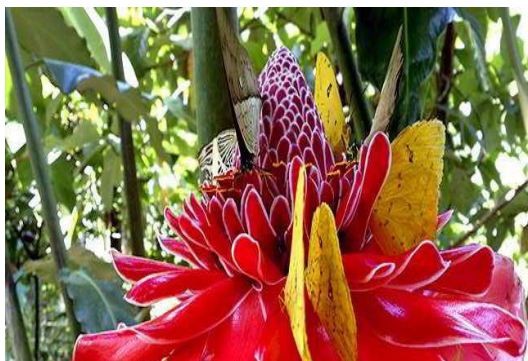


Foto 19.

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 20.

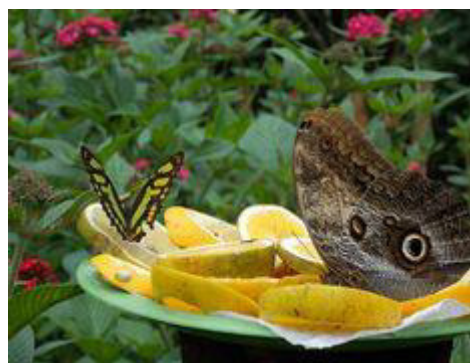


Foto 21.

Fuente: <https://pe.images.search.yahoo.com/search/images.pe>



Foto 22. La Tirolesa o Canopy Pichanaki
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 23. Restaurantes típicos - la Merced – Chanchamayo.
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 24. CC NN Pampa Michi - La Merced - Chanchamayo.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 25. Comunidad Nativa Mariankiari.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 26. Comunidad Nativa Mariankiari.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Zoológico Gallito de las Rocas



Foto 27. La Merced - Chanchamayo
Fuente. Ráez, Luis (2023)

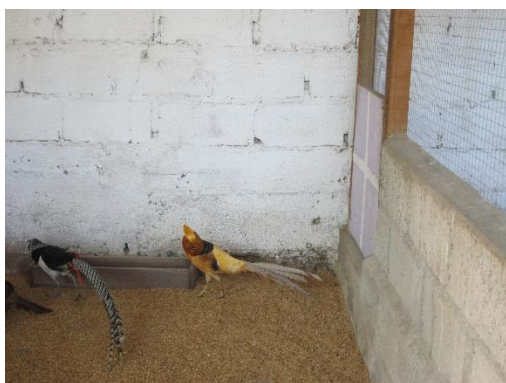


Foto 28. Zoológico Gallito de las Rocas.
Fuente Ráez, Luis (2023)

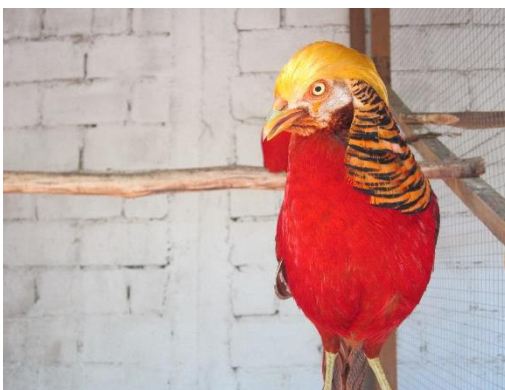


Foto 29. Zoológico Gallito de las Rocas
Fuente: Ráez, Luis (2023)

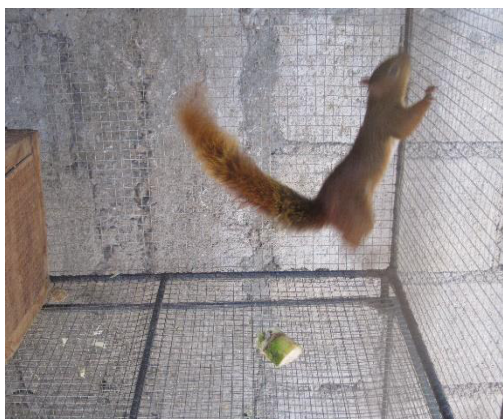


Foto 30. Zoológico Gallito de las Rocas.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 31. Zoológico Gallito de las Rocas
Fuente Ráez, Luis (2023)

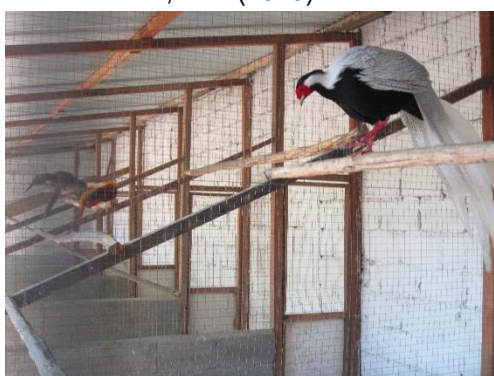


Foto 32. Zoológico Gallito de las Rocas.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 33. Zoológico Gallito de las Rocas
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 33. Catarata de Bayos – Yurinaki
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 34. Comunidad Ashaninka Marankiari-Bajo.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 35-36. Comunidad Ashaninka Marankiari-Bajo.

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 37.

Fuente Ráez, Luis (2023)

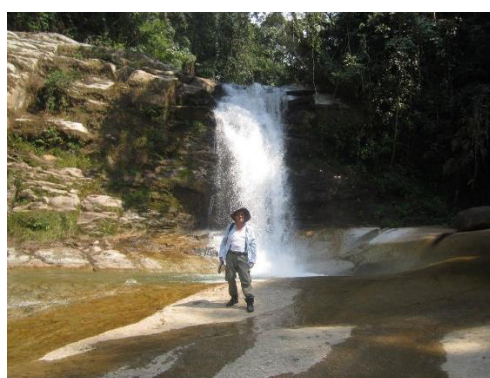


Foto 38.

Fuente Ráez, Luis (2023)

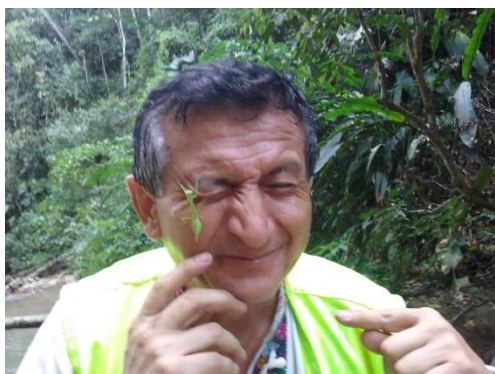


Foto 39.

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 40.

Fuente Ráez, Luis (2023)

Satipo (a 8 horas en bote) Piscina Natural de Betania



Foto 41.

Fuente Henry Gines (2023)



Foto 42.

Fuente Ráez, Luis (2023)

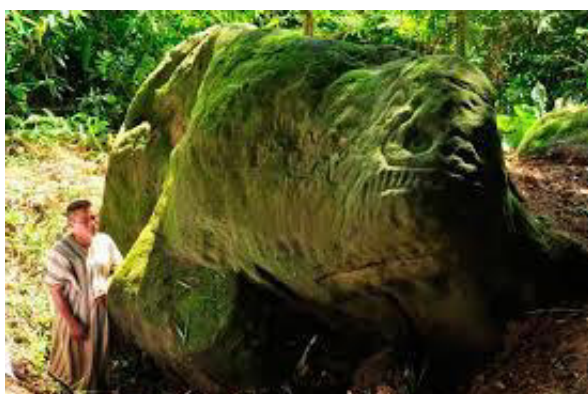


Foto 43. Petroglifo-Zona Ashaninka

Fuente Ráez, Luis (2023)

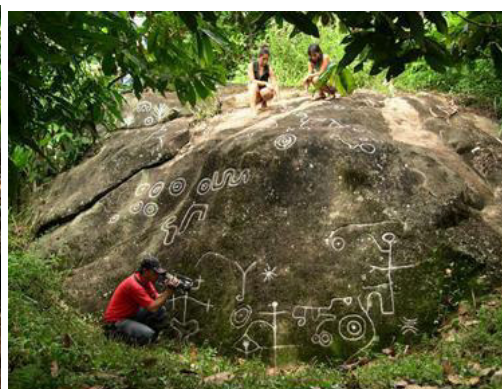


Foto 44. Petroglifo-Zona Ashaninka

Ráez, Luis (2023)



Foto 43.

Fuente Ráez, Luis (2023)

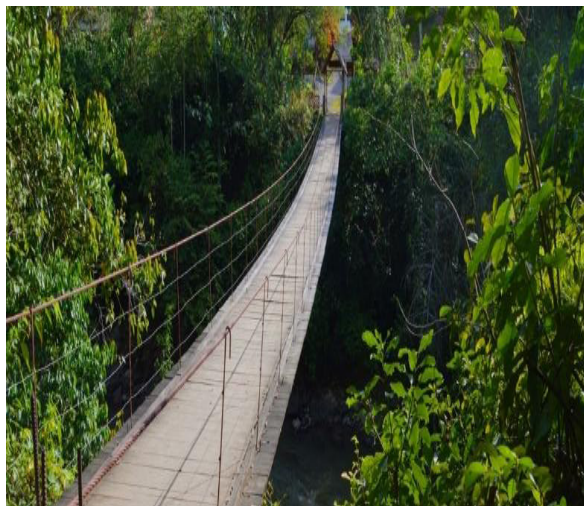


Foto 44.

Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 46.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 47.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 48.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 49.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 50.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Jardín Botánico el Perezoso



Foto 51.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 52.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 53.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 54.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Oxapampa

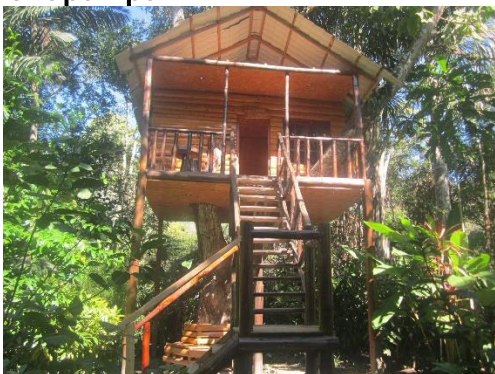


Foto 55.
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 56.
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 57. Iglesia de Oxapampa construida toda de madera
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 58.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 59.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 60.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Guarapo - Chontabamba - Oxapampa



Foto 61.
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 62.
Fuente Ráez, Luis (2023)



Foto 63.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 64.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 65.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 66.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Pozuzo



Foto 67.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Pozas azules de aguas saladas. Pozuzo.

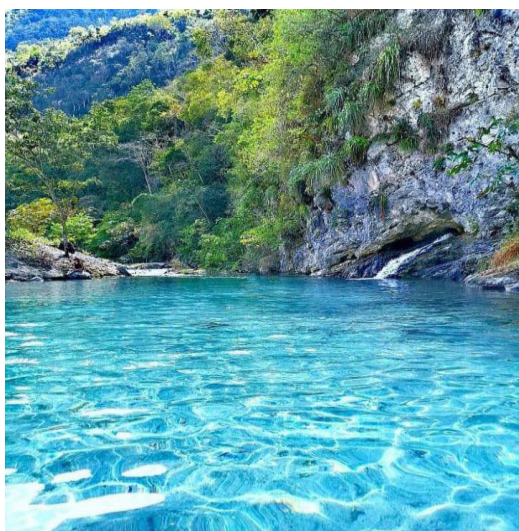


Foto 68.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 69.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 70. Barrio Prusia.Pozuzo.

Fuente: Ráez, Luis (2023)

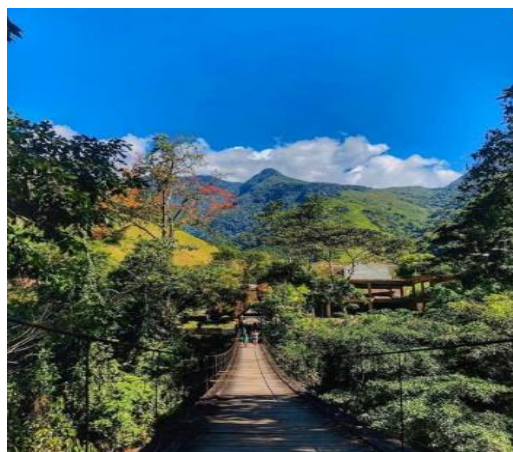


Foto 71. Puente colgante. Pozuzo

Fuente: Ráez, Luis (2023)

Cavernas Pozuzo



Foto 72.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 73.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 74.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 75.

Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 76.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 77.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 78.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 79.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

Maquina tostadora de Café



Foto 80.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 81.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 82. Cosecha de Cafe.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 83.Orquidea.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 84. Orquidea.
Fuente

Laguna el Oconal - Villa Rica



Foto 85.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 86.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 87.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 88.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

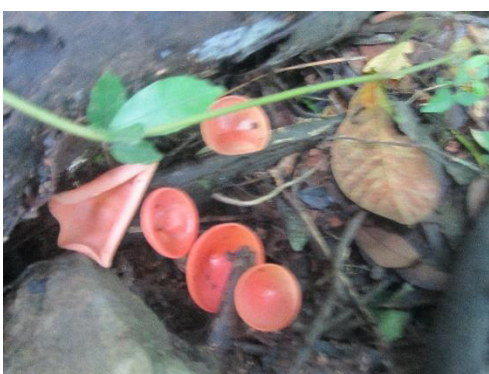


Foto 89.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 90.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 91.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 92.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 93.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 94.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 95.
Fuente: Ráez, Luis (2023)

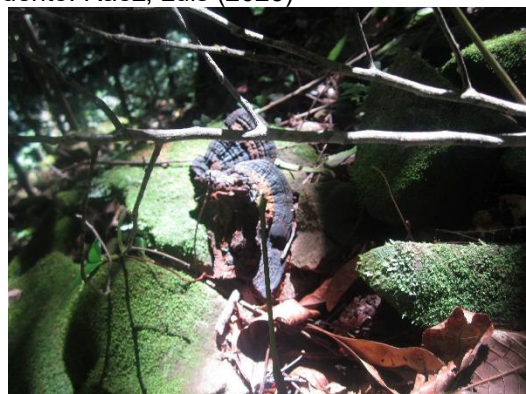


Foto 96.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 97.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 98.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 99.
Fuente: Ráez, Luis (2023)



Foto 100.
Fuente: Ráez, Luis (2023)