



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL
TESIS

Propuesta de diseño infográfico para la promoción
turística de la provincia de San Ignacio
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autoras:

Bach. Arias Potenciano Seicy Suguey
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2223-840X>

Bach. Nazario Arias Ana Beatriz
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1704-4774>

Asesora:

Dra. Pelaez Caverro Julia Beatriz
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4704-855X>

Línea de Investigación

Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales

Sublínea de Investigación

Bienestar y desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel – Perú

2024



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) egresados del Programa de Estudios de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

“PROPUESTA DE DISEÑO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Arias Potenciano, Seicy Suguey	DNI: 74139875	
Nazario Arias, Ana Beatriz	DNI: 71372149	

Pimentel, 18 de junio de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN ARIAS - NAZARIO.pdf

AUTOR

ANA BEATRIZ NAZARIO ARIAS

RECUESTO DE PALABRAS

18055 Words

RECUESTO DE CARACTERES

92463 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

57 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

407.8KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 18, 2024 4:57 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 18, 2024 4:58 PM GMT-5

● **6% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**PROPUESTA DE DISEÑO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO**

Aprobación del jurado

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO

Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA

Secretario del Jurado de Tesis

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ

Vocal del Jurado de Tesis

PROPUESTA DE DISEÑO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar propuestas de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio. Este trabajo es de carácter No Experimental-Transversal, ya que se busca analizar los datos otorgados por los entrevistados sobre su experiencia al visitar la provincia, estos serán dados en un mismo tiempo para lograr la realización de la propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de San Ignacio. El estudio es de tipo Básico, ya que generará nuevos conocimientos para la comunidad de investigadores que buscan transmitir información a través de medios visuales. Así mismo tendrá un enfoque cualitativo y será de carácter descriptivo. Se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, que contará con la participación de 12 turistas que visiten la provincia de San Ignacio y 3 expertos en diseño infográfico.

Como conclusión se pudo desarrollar una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio, donde se han empleado elementos gráficos que buscan atraer y a la vez informar de manera sencilla a los receptores, para la creación de dicha propuesta se buscaba conocer los elementos de la promoción turística, como en el caso de los recursos turísticos que se debía dar a conocer la demanda, los atractivos y la infraestructura turística. En el caso del turismo sostenible se quería informar sobre los beneficios económicos, socioculturales y ambientales que genera el turismo en la provincia de San Ignacio. Así como fomentar los servicios turísticos que ofrece dicha provincia para atraer más visitantes.

Palabras Clave: *Infografía digital, Diseño Infográfico, Ilustración digital, Gestión de redes sociales, Infografía y redes sociales, promoción turística*

Abstract

The objective of this research was to develop infographic design proposals for the tourism promotion of the province of San Ignacio. This work is of a Non-Experimental-Cross-sectional nature, since it seeks to analyze the data provided by the interviewees about their experience when visiting the province, these will be given at the same time to achieve the realization of the infographic design proposal for the promotion tourist of San Ignacio. The study is of the Basic type, since it will generate new knowledge for the community of researchers who seek to transmit information through visual media. It will also have a qualitative approach and will be descriptive. A non-probabilistic sampling has been carried out for convenience, which will have the participation of 12 tourists visiting the province of San Ignacio and 3 experts in infographic design.

As a conclusion, it was possible to develop an infographic design proposal for the tourist promotion of the province of San Ignacio, where graphic elements have been used that seek to attract and at the same time inform the recipients in a simple way, for the creation of said proposal it was sought to know the elements of tourism promotion, as in the case of tourism resources that should be made known to the demand, the attractions and the tourism infrastructure. In the case of sustainable tourism, we wanted to report on the economic, sociocultural and environmental benefits generated by tourism in the province of San Ignacio. As well as promoting the tourist services offered by said province to attract more visitors.

Keywords: *Digital infographics, Infographic design, Digital illustration, Social media management, Infographics and social media, tourism promotion*

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha encontrado ligada al turismo, ya que sirve como una herramienta de relación entre turista y destino. Según Fakeye y Crompton (1991), la comunicación desarrolla un rol importante dentro del desarrollo turístico, ya que impulsa a los turistas a conocerlos y dejarles un recordatorio de su existencia para que regresen, así mismo Pike (2002); Hankinson (2005); Govers, Go (2004) y O'Leary (2005), indican que contribuye a la "creación e imagen" de los lugares turísticos (Ortega y Rodríguez, 2007). Para que un destino turístico sea de interés es necesario elaborar una estrategia de comunicación, facilitando al público información y contacto permanente con el lugar.

Arrojo (2007) relata qué a lo largo de los años, la ciencia de la comunicación se ha ido desarrollando en un ámbito cada vez más caracterizado por un elemento artificial, ya que su objeto de estudio no es ni natural ni social como tal. Para mejorar las capacidades humanas, los medios masivos hacen uso de canales de transmisión y difusión, programas para el desarrollo y almacenamiento de contenidos informativos, herramientas para el desarrollo de contenidos interactivos, etc. Es ahí donde el diseño gráfico cumple un papel importante, siendo parte de una estrategia comunicativa que ha sido anteriormente planificada y evaluada por un profesional de la comunicación visual.

El diseñador gráfico es un comunicador, que expresa creativamente un mensaje a través de trabajos expresivos. Según Orellana (2019), el diseño puede definirse de varias maneras, un diseñador es quien analiza problemáticas y genera piezas que tengan un mensaje de fácil interpretación para el público. Es un ramo variable que está totalmente conformada por comunicaciones visuales. Es así que enfocado al turismo el diseño gráfico crea nuevas formas de comunicarse con los turistas.

Sibrián (2009) señala que el diseñador gráfico soluciona los problemas de comunicación visual, crea *conceptos funcionales* que nacen de una recolección de datos sobre el cliente, producto y mercado, para ello se hace uso de herramientas tecnológicas tanto de información como de venta. Por ello es necesario analizar la información para poder elaborar una propuesta visual que llegue atraer al

espectador.

Sin embargo el diseño gráfico ha ido adaptándose a grandes cambios que han transcurrido con el pasar de los años, así Gamonal (2013) revela que a lo largo de la historia se ha podido demostrar que la forma gráfica de dar a conocer la información se ha visto influenciada por patrones de pensamiento imperantes sumado a los avances tecnológicos de la época. Pues la manera de transmitir un mensaje comunicativo e informativo ha tenido que hacer uso de las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación.

Según Martínez (2008) dice que, así como los medios de comunicación tratan de conocer a su público para transmitir un mensaje sugestivo y convincente, estos tienen que conocer los datos afectivos para seleccionar una realidad que es transmitida por los medios de comunicación.

Así también Ronceros (2021) señala que el diseño informativo tiene dos aspectos: el orden de la información, denominada contenido, y el plan de la proyección visual. Por lo tanto, estos dos aspectos deben ser concretos para así obtener un buen resultado en cuanto al diseño informativo dentro del turismo.

San Ignacio es una provincia con gran potencial cultural, los nuevos proyectos que se han habilitado han traído como consecuencia la visita de muchas personas, logrando denominarse como atractivo turístico, que según Bendezú (2018) citando a la Municipalidad del Rímac (2017), un atractivo turístico es un espacio de interés para turistas, debido al valor cultural, a su historia y belleza, ofreciendo al público *entretenimiento, aventura y recreación*. De modo que para una correcta comunicación gráfica e informativa se plantea como herramienta la infografía digital. Otro aporte que nos da Bendezú (2018) cita a Valero (2001) quien dice que la infografía contribuye informativamente, contiene *iconos y tipografías*, así mismo es de mayor entendimiento ante *sucesos, hechos o situaciones del presente*, y logra reemplazar al *texto informativo*. Que es muy eficaz para que los usuarios puedan recibir la información y les sea interesante, quedando más fácilmente en su mente.

Por ello el presente trabajo quiere dar a conocer el atractivo turístico y cultural de la provincia de San Ignacio, esto con la elaboración de una propuesta de diseño

informativo infográfico, dando al público datos interesantes de manera creativa y gráfica visualmente, logrando fortalecer la identidad cultural de cada turista.

Medina y Nuñez (2020), publicaron su tesis titulada *Diseño y propuesta de un guión turístico informativo en el área de conservación regional laguna de Huacachina – Ica*, tesis para optar al título profesional de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán, donde se propuso el diseño de un guión de turismo con información del Área de Conservación Regional Laguna de Huacachina, enfocado en guías que trabajan en el área, se planteó un método sistemático, con información concisa, se hizo uso de una investigación descriptiva – proyectiva, se aplicaron métodos inductivo - deductivo. Como resultado el diseño y propuesta del guión turístico informativo dio gran valor a la actualización de la información mostrada por los guías.

Oyague (2017), en su investigación *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016*, tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que propuso formar un plan de marketing para el mejoramiento de la promoción de restaurantes de Lambayeque con el fin de ser destino gastronómico. La investigación fue descriptiva , cuantitativa, de tipo no experimental del tipo transversal. Como resultado se recomendó que a mediano plazo que los medios publicitarios trabajen en la potencialización de la gastronomía de la región, donde destaque más que el museo Tumbas Reales del Señor de Sipán.

Malhaber (2021), presentó su tesis *Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del Templo Ventarrón*, tesis para optar título profesional de licenciado en Artes & diseño gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipán, que se enfocó en la propaganda del Templo Ventarrón para difundirlo como lugar turístico, la investigación fue cuantitativa donde se recolectaron datos para sustentación de la hipótesis planteada, su diseño fue experimental, debido a los resultados se pudo realizar la campaña de comunicación visual con el recurso de los carteles, donde la muestra presentó mayor conocimiento de este templo, dando un enfoque positivo en el establecimiento de la USS.

Bendezú (2018), en su tesis titulada *“Infografía interactiva sobre los atractivos turísticos y la identidad cultural rímense en adultos de 20 a 30 años de la Alameda de los Descalzos, Rímac, Lima, 2018”*, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo, se buscó hallar una relación entre infografía interactiva de lugares turísticos y identidad cultural en personas de 20 a 30 años pertenecientes a la Alameda de los Descalzos, Rímac. Para lograr la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, con dos variables. Se pudo obtener que la infografía interactiva de atractivos turísticos fue de su agrado para el público encuestado, ya que contenía datos detallados de estos lugares de atracción turística del distrito. Se pudo conocer, informarse y acercarse a la historia de Rímac y a su identidad cultural como pobladores del distrito.

Apaza (2018), en su tesis titulada *“Análisis de los avances tecnológicos en el desarrollo de la ilustración y el arte digital Puno 2017”*, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en arte en la Universidad Nacional del Altiplano, buscó analizar los avances tecnológicos y objetivos del arte visual e ilustración en Puno en el 2017. Para la elaboración de la investigación se aplicó un enfoque cualitativo donde se señalan puntos específicos sobre el arte y la ilustración. Como conclusión se identificó que el objetivo de todo arte visual es producir imágenes. Cuando estas son utilizadas para transmitir información concreta, el arte a menudo es llamado ilustración. Pero, el arte e ilustración no pueden estar completamente separados, ya que emplean técnicas de arte tradicionales, está asociado a un contexto comercial, por lo que las necesidades sociales y la economía deciden la forma y el contenido.

Gorn (2017), publicó una tesis titulada *“Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo”*, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo en la Universidad Privada del Norte, donde se pretendió conocer los compendios comunicacionales que forman las piezas gráficas hechas por Pictoline provocando interacción con el lector. Se empleó un diseño no experimental - descriptivo, donde se pudo estudiar estos elementos comunicacionales de 22 piezas gráficas mostradas en la página de Facebook de Pictoline. Se determinó que los elementos comunicacionales de dichas piezas sí

aportaron al periodismo, alcanzando una buena interacción, así mismo se hizo buen manejo del lenguaje textual y visual, narrativo e informativo, demostrando cercanía y apego a los temas expuestos.

Orellana (2019), en su trabajo titulado *Diseño Gráfico para la comunicación de recursos turísticos "Turismo alternativo en Cuenca"*, trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico en la Universidad del Azuay, donde utilizó elementos gráficos para el mejor acceso al turista con la ciudad, haciendo aporte a la difusión de atractivos turísticos de la ciudad. El presente trabajo fue cualitativo, se hizo una investigación para la programación, ideación, bocetación y concreción de una aplicación móvil a modo de catálogo. Se pudo obtener una versión beta de esta aplicación que puede llegar a ser útil para la ciudad y para el país, poniendo en práctica recursos y estrategias adecuadas.

Marín (2009), publicó una tesis titulada *"La infografía digital, una nueva forma de comunicación"*, tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, donde se quiso comprobar que la infografía digital sirve para la transmisión de información novedosa y que se le puede dar uso para cualquier tipo de contexto cultural de similitud pero ubicadas en distintos lugares geográficos, se hizo uso de una investigación descriptiva, siguiendo el modelo hipotético deductivo midiendo los conocimientos del lector desde un enfoque cualitativo. Se comprobó que la infografía digital es de uso efectivo para compartir información a través de un medio digital de diferentes lugares.

López (2018), publicó su tesis de grado en Bellas Artes titulada *"Edición de carteles de impacto social: Vestigium"* en la Universidad Politécnica de Valencia, donde se tuvo como objetivo la difusión de datos importantes a través de un proceso de investigación descriptiva. Así se pudo conseguir información detallada sobre la evolución de la ilustración, su importancia y cómo ha llegado a integrarse en los medios de comunicación con un aspecto valorativo.

Según Martínez (2017) el diseño infográfico o más conocido como infografía, es la representación visual que detalla información a través de secuencias que exponen, argumentan, interpretan de una forma gráfica y simple, que convierten los datos informativos más dinámicos, atractivos y más fáciles de comprender.

Así mismo Forero (2017) dice que el diseño infográfico sirve para aclarar los datos que no son de fácil entendimiento para los individuos, se debe realizar un exhaustiva investigación ya sea para la recolección de información o para comprender su forma de usabilidad en las personas, así como también se deben analizar los datos para la evaluación eficiente y efectiva de las gráficas de diseño con relación al público.

Como toda herramienta de comunicación, tiene puntos que son importantes para la elaboración correcta y detallada de las infografías digitales, es importante conocerlas para poner en práctica cada una los elementos que ofrece esta herramienta de información interactiva.

Las características son elementos propios que definen la infografía digital destacando de las distintas herramientas comunicativas, se observa sus cualidades propias que la hacen perfecta para la divulgación de información a través del medio digital.

La infografía digital es capaz de manejar y organizar información a través de los medios digitales, de forma más atrayente y fácil posibilitando la navegación por diferentes puntos que se pueden hallar en la red. Gorn (2017) dice que la hipertextualidad hace referencia a la viabilidad que cualquier lector logra procesar ante una gran carga de información que habita en Internet, sin embargo esto es una posibilidad ya que ninguna persona puede alcanzar a leer todo tipo de contenido que habida en este medio. Por lo tanto el hipertexto es una característica de importancia a la hora de transmitir un mensaje informativo ya que facilita la comprensión de este a los lectores. Así mismo Marín (2009) indica que lo interesante con hipertextualidad respecto a la infografía digital es que permite contextualizar y ampliar la información de forma más rápida, a comparación de otras maneras que se presentan en el medio.

Una de las cualidades destacables de la infografía digital es la instantaneidad, pues la información que presenta pueda variar sin tener un

tiempo impuesto, no existe un periodo para ella, ya que ayuda al lector a informarse sin importar el tiempo que haya pasado así la información se procesa más rápido pero queda por más tiempo en el cerebro del receptor.

Respecto a esto Marín (2009) señala a Álvarez (2003: 243) quien confirma que Internet no define un espacio tiempo notorio a comparación de otros medios cotidianos, debido a su almacenamiento insustituible que va en cadena ante las cargas de información que se dan en la red. Puesto que en internet se puede visualizar una variedad cantidad de cargas de información, la infografía capta al lector y le permite mantener los datos por un tiempo más preciso a comparación de los distintos medios informativos llenos de textos.

La interactividad como una característica de la infografía digital, se refiere a un cambio en el consumo de información, ya no se presenta de manera vertical y aburrida, sino que propone un recorrido novedoso donde el lector es quien decide por dónde comenzar a leer.

Marín (2009) indica que la interactividad posibilita un recorrido agradable por todo el contenido de la infografía digital, con el uso de botones que crean un recorrido de lectura para poder entender mejor la información. A parte de ser un recurso novedoso y eficiente, es más atractivo e interesante para el público, pues no se aburre y es quien tiene el poder de cómo presentar información. Mejora la experiencia del usuario y maneja la información a su antojo.

La multimedialidad es una de las características principales de la infografía debido a que está conformada por texto e imágenes, incluyendo cuadros o diagramas de información, con el término digital las posibilidades se extienden más, esto debido a que esta hace uso de diferentes tipos de recursos comunicacionales, teniendo en consideración siempre lo que se busca transmitir. Esto es gracias al formato digital, ya que permite más herramientas que pueden unificar varios tipos de gráficos, imágenes e incluso audio.

La multimedialidad hace referencia al complemento de texto e imágenes estáticas, así como imágenes dinámicas y sonido. A comparación de las limitaciones que no permite en formato de papel, pues sólo deja texto e imagen. (Gorn, 2017) La iconografía tradicional ya tiene como característica ser multimedial por los varios recursos que presenta, sin embargo cuando es en el formato digital se extiende a más posibilidades, que es cuestión del diseñador quien es el encargado de unificar todo para la propuesta infográfica.

En este punto hace referencia a que en la infografía digital puede realizar el proceso de construcción gracias las páginas web que habitan por montones en internet, logrando realizar cambios al gusto de uno propio. Esto quiere decir que con la infografía digital uno puede cambiar el tipo de letra, su tamaño, color o el tipo de disposición que hay de la información.

Marín (2009) dice que la infografía digital personaliza a tal cantidad que el lector desee, con lo que sea de su interés, elige el tipo de camino de lectura en las infografías interactivas y edita la información concluida.

Respecto a esta característica la infografía digital no tiene un límite en el espacio o tiempo, esto es por el hecho de estar presente en un medio que no tiene barreras, pues puede llegar a cualquier tipo de lugar en el mundo, con una velocidad impresionante.

Así mismo esta característica trata de el otro sentido de la interpretación de la infografía digital, pues logra que su información sea clara e interesante con características sociodemográficas.

La estética hace referencia a la forma en que se presenta la información, pues para las infografías digitales es obligatorio presentar su contenido de manera agradable para que pueda causar un efecto en los lectores. Eso no quiere decir que por la estética el contenido tenga que ser menos interesante, sino el contrario, la estética atraerá al público para que se pueda enganchar con la información bien redactada y con un equilibrio en la visión. Así lo afirma Marín (2009), se está frente a una demostración visual con una estética con el poder de transmitir sensaciones

impresionando al espectador pero manteniendo su función que es informar. La información debe pesar más que la estética. Sin embargo a veces con el aporte de la creatividad y la facilidad de uso de estos programas los trabajos son de una mala calidad, incoherentes e inútiles para la función informativa.

El movimiento es una de las características que llaman la atención respecto a la infografía digital, ya que se puede visualizar los movimientos que son vistos naturalmente en la realidad, así como resultado tenemos una investigación estética e icónica. Marín en el 2009 expresa que la infografía digital muestra procesos de desarrollo referido a un suceso, hecho o cosa, accediendo a la elaboración de contenido propio que el contenido web debido a programas especializados.

Es por esto que la presentación de las infografías digitales en páginas web permiten el movimiento, logrando despertar sensaciones y experimentando una mejor experiencia informativa, además de que la información será mejor recibida.

Al hablar de utilidad hace referencia a que la infografía digital sirve de alguna manera para los lectores, la utilidad que tiene este formato gráfico comunicativo es de ofrecer información, aportando datos informativos respecto a temas variados, además que agrega un significado al ser más funcional y accesible que los diferentes tipos de medios informativos.

Marín (2009) explica que hace referencia a la utilidad para aclarar que es de suma información para el lector, así mismo responde a las interrogantes del periodismo anglosajón. Ya queda claro que la infografía digital, aparte de ser un formato de comunicación, sirve en gran medida para contribuir al lector con información que tendrá mayor aceptación en comparación de otros medios.

Esta característica particular se enfoca en la forma que la infografía muestra la información al lector, debe favorecer la comprensión de los datos mostrados, preocupándose tanto en el entendimiento de la

información y en cómo se visualiza este. Donde las imágenes atraigan más que el texto pero sin dejarlo de lado, además que el dinamismo y la interacción se mantienen con el aporte de los efectos que se le pueden colocar a estas unidades gráficas.

La infografía digital, al ser un medio de informativo textual, se asocia a los medios digitales que presenta su importancia, ante esto se asocia las capacidades que esta herramienta informativa puede desarrollar. Estas son:

La infografía digital puede ser capaz de comunicarse con sus lectores, ya que maneja la función tanto escrita, iconográfica y oral. Por esto Marín (2009) señala que reemplaza información que era transmitida por una sola forma, escritas, icónicas u orales, sin embargo, en la actualidad puede presentarla en forma completa describiendo hechos.

Otra de las capacidades de la infografía digital es ampliar la información de maneras más atractivas. Así mismo completa y explica diferentes puntos de la información, que es difícil de presentar sin ser un recurso secundario (Marín, 2009). Ya que comparte una comprensión con la imagen y al mismo tiempo con el texto.

Según Marín (2009), esta capacidad hace referencia a la comparación de la información de forma única y completa con apoyo visual definido claramente y con interpretación cercana.

Marín (2009), nos dice que la capacidad de documentar y ampliar la información respecto a sus rasgos de profundidad necesitando de un aumento y mejoramiento de interpretación.

Se puede tener conocimiento del espacio o tiempo de los acontecimientos o acciones que son implicadas en funcionamiento de la información, es más práctica y adaptable para su aplicación, además que por el medio de internet es más rápido llegar a los lugares donde sirve dicha información o trasladar conocimiento sin importar la localidad.

Esta capacidad se utiliza para una mejor representación de eventos que se tratan de exponer e informar al lector, eso es posible en los acontecimientos mundiales o nacionales de mucho valor, puesto que esta herramienta sirve para exponer de manera más fácil y entendible para el público.

Para poder entender la composición del mensaje Rincón (2005) cita a Guiraud (sf), quien afirma que la composición no tiene nada que ver con el acto de la ilustración, ya que su objetivo es ordenar los elementos de un mensaje en un campo visual o espacio delimitado. Para él la Comunicación Social tiene como objetivo significar la relación entre los hombres, es necesario, por lo tanto, que este profesional esté en condiciones, por lo menos teóricas, para enfrentar una circunstancia dominada por el mensaje visual fijo. Es decir, la composición del mensaje en sí representa a la herramienta que permite darle sentido a un mensaje visual, siempre y cuando sea con el uso adecuado.

Yaya (2018) cita a Mahon (2010), quien confirma que la tipografía conforma el vínculo entre la comunicación visual y verbal, para que así tenga una gran notoriedad con el tono de voz de una campaña” (p. 103).

La tipografía como tal deberá enfocarse en un tono correcto y los objetivos de la comunicación adecuados. Para esto, la tipografía tiene que destacar en colores y formas que plasman esa acción. Así se hace esencial el estudio de la tipografía, para entender cómo idear la escritura con distintos tonos de voz. Ambrose y Aono-Billson (2011) confirman que en sí la tipografía se basa en modelos de letras y la diferencia de su diseño contemporáneo y clásico, siendo su propósito captar el estado en que la tipografía emite el mensaje con un significado (p.117).

Gorn (2017) especifica al igual que Haslam y Baines (2014), que para poder alinear los aspectos de una línea, se debe tener cuidado con la altura matemática, ya que no deben tener la misma. Y en cuanto al diseño de tipos es fundamental, ya que al final va aplicado a los caracteres de la fuente.

Gorn (2017) citó a Haslam y Baines (2014), quienes dan a conocer que las variables de peso intervienen directamente a los signos, lo que ocasiona distintos cambios en su estructura. Es por eso que se modifica la unión entre el ancho del trazo y las contraformas de cada signo tipográfico. Pueden variar, ser bold o semibold, ser ultra light o ultra black.

Al igual que Gorn (2017), Haslam y Baines (2014), comentan que el estilo se divide en dos, la serif y la sans-serif. Al hablar de serif, aquí se incluyen los adornos que van en los extremos de sus caracteres, y por otro lado, en la sans serif es distinto, porque solo contiene formas y palos sin adornos, se usa más en textos impresos. Por eso la tipografía serif se caracteriza por ser más creativa, ya que hace uso de las curvas.

Gorn (2017) opina igual que Haslam y Baines (2014), y dan a conocer que pueden ser condensadas o extendidas. Y es en las variaciones del ancho donde se realiza una modificación en la estructura de la letra el trazo no cambia, solo cambian las proporciones.

Gorn (2017) citó a Haslam y Baines (2014), indicando que aquí existen tres tipos, minúsculas (bajas), mayúsculas (altas) o versalitas. Las altas son las que están a un mismo nivel y se usan como letras capitales, por otro lado las minúsculas varían en su tamaño. Y las versalitas se usan únicamente con las abreviaturas.

Haslam y Baines (2014) citan a Fernandez y Biscarra (2012), quienes conceptualizan las versalitas como alfabetos estructurados por mayúsculas, pero aún así se conserva el mismo alto de los signos de caja baja.

Gorn (2017) al igual que Haslam y Baines (2014), dan a conocer que si se tratan de las itálicas, las variables de eje cambian la inclinación de la letra, es decir se modifica la estructura y es ahí cuando surge una alteración de ritmo.

Para tener un conocimiento de lo que debe ir en el contenido de la infografía digital, es importante conocer cada componente, pues así se sabrá

con exactitud el tipo de estructura que se debe llevar a cabo.

De esta manera Gorn (2017) explica que la mezcla de contenido, logra estructurar las ideas que conforman en grupo al diseño gráfico, determinando cada elemento en una composición tomando en cuenta el tamaño, color, equilibrio, repetición y las variables visuales.

El texto se puede definir como una manera de comunicarse, ya que es utilizada en diferentes campos de la comunicación, pues representa a la mayoría de medios informativos escritos. Es una fuente utilizada en todo el mundo, desde niños se nos enseña a escribir y a leer, analizamos los mensajes referentes a un texto de diferente tipo.

Para Gorn (2017), es importante lo que León (2002) indica, que el texto es transmitido por vía oral, como escrito, pues es un mensaje completo que busca una respuesta comunicativa de un emisor.

El texto debe tener un sentido coherente, ya que todo el enunciado debe seguir un tema definido, así las ideas se presentan en torno a él para reforzar, esto sigue un esquema que dará la coherencia de la información. De igual manera debe tener cohesión, pues cada enunciado o idea debe estar unida con el uso de conectores textuales, que son una herramienta lingüística para la cohesión. El texto debe cumplir con la función comunicativa, debe adecuarse en función a quien está emitiendo el mensaje, también es importante tomar en cuenta al receptor, así como el contexto comunicativo en que se genera la transmisión del mensaje.

Según el tipo de mensaje y función se puede diferenciar el tipo de texto, aunque esto dependerá de cómo sea redactado y de lo que se desea comunicar.

Por ejemplo el texto expositivo tiene como función exponer o explicar información detallada y organizada, son claros y objetivos. Su redacción es específica. En cambio el texto argumentativo tiene la función de convencer o persuadir a través del lenguaje comunicativo sobre un punto de vista o una idea específica. Por otro lado, el texto narrativo se identifica porque su estructura cumple con la función de narrar, contar o relatar un

acontecimiento, un hecho o suceso ya sean reales o específicos. Mientras que el texto descriptivo es quien busca describir, un objeto, un lugar o una persona, tiende a usar variedad de adjetivos y se enfoca en los detalles.

Born (2017), señala que otro punto importante en el texto es el tono comunicacional en las plataformas digitales, puesto que representa la manera de expresar verbalmente la personalidad de la marca a los usuarios, en otras palabras se refiere a que es la voz de la empresa. Así mismo cita a Campos (2008) que estima que existe una diferencia y un desafío para conservar una correcta comunicación en las redes sociales, generando una variedad de tono comunicacional que dependerá de la finalidad que busca el emisor, de esta forma se ha llegado a la siguiente clasificación:

El tono corporativo busca orientar, es directo, transmite un carácter formal y distante. El informal crea un lazo con los internautas que navegan en las redes sociales, es más personal y se caracteriza por ser cercano e íntegro. Por otro lado, el humorístico se dirige a un público más joven, busca el entretenimiento y es emotivo. Mientras que por el contrario el demostrativo no es emocional, busca explicar y es más utilizado para vender. El tono testimonial informa sobre una experiencia personal, motiva a través de las emociones y tiende a transmitir cercanía. Finalmente el tono informativo, busca comunicar una noticia de manera directa y objetiva.

El color es un elemento importante para la composición de una pieza gráfica, así mismo es de gran aporte para la comunicación visual, ya que es utilizado para influir ante la percepción de las personas que están visualizando.

Los signos cromáticos aportan a la comunicación y la transmisión de un mensaje, dependiendo de lo que se busque transmitir se efectuará una relación cromática, pues los colores aportan diferentes puntos de vista en las personas.

Gorn (2017) cita a González (2011) quien afirma que el color es un

modo peculiar de mostrarse ante la materia, pues casi es nula, su variación depende de la luz y ante nuestra retina se refleja superficialmente.

Ante los ojos pueden presentarse una gran variedad de colores, sin embargo las tonalidades que vemos son producto de factores como la luz, oscuridad, profundidad, entre otros; que nos darán una visión de tonalidades que pueden ir variando.

A través de la teoría del color se han dado conceptos que reflejan lo que uno quiere comunicar. Yaya (2018) señala que el valor del color es el de transmitir sensaciones al público. Continúa citando a Wheeler (2009) quien determina que el color es utilizado para provocar emociones y expresión personal (p. 128).

Sin embargo la teoría del color depende de distintos factores que pueden intervenir, pues el contexto social y cultural pueden transmitir diferentes significados de un solo color.

No obstante hay un conocimiento popular que se tiene respecto a los siguientes colores: azul que se lo vincula con la simpatía, armonía y fidelidad; el rojo con la pasión, amor y odio. También se le vincula con el peligro; amarillo con el optimismo, sol y luz; verde con la fertilidad y esperanza, sin embargo también lo relacionan con la naturaleza; el negro está relacionado con el poder y mala suerte, así mismo se le relaciona con elegancia y luto; el blanco con la inocencia, el bien y la espiritualidad al igual que con la claridad, nieve y limpieza; el anaranjado se le define con la diversión, budismo, el fuego, lo llamativo y exótico; el violeta con el poder, la magia y tecnología; el Rosa es relacionado con la feminidad, lo cursi, el dulce y lo infantil.; el marrón se le conoce como lo menos apreciado, considerado anticuado, corriente y antiguo; y el gris que se le conoce por ser un color neutro relacionado a la vejez, pasado, teoría y pensamiento.

Otro recurso importante que forma parte de la comunicación visual y gráfica es la imagen, está empleada para la representación de la realidad, con su uso se puede visualizar distinto tipo de contexto visual. Funciona para atraer al lector, generar impacto y complementar la información.

Yaya (2018) indica que ante esto las imágenes pueden emocionar o conmover al receptor logrando persuadir en función al mensaje que se quiere plantear. Se ha visto que muchos autores utilizan una imagen para representar un momento una situación o incluso un pensamiento, la imagen simplifica de una manera inigualable una carga informativa, lo que representa o los sentimientos que se vivirán dependerá de la persona, sin embargo si el mensaje es claro en su mayoría tendrán la misma sensación.

Las imágenes pueden clasificarse en un sentido comunicativo como fotografía e ilustración, que tienen distinto uso como función.

Como fotografía tenemos a que es la realización de una imagen de manera planeada, detrás de ella hay un equipo de producción y un proceso de realización. Se ven diferentes aspectos como la iluminación, los colores, el encuadre, también pasa por un proceso de post producción logrando un mensaje de impacto al público receptor.

Por otro lado la ilustración también sirve como herramienta visual, sin embargo es más detallada y elaborada, pues funcionan según las experiencias, pensamientos e ideologías del autor. Aquí el ilustrador aplica técnicas complicadas, además de que saca su lado más creativo para la elaboración de la pieza visual.

Yaya (2018) cita a Hollis (sf), Newark (2002) quien sustenta que “El diseño gráfico es el cargo de construcción y selección de signos, que además se mantienen ordenados adecuadamente en una superficie con el único objetivo de difundir una idea en específico...” (p.12). Un signo puede ser una letra, un color, una imagen, un sonido, etc., en otras palabras se dice que el signo puede ser un elemento cualquiera que cumpla una función representativa y clara, es decir que haga alusión a algo material o inmaterial. En relación a ello, Peirce (sf) citado por Atencia (2003) indica que “...un signo, o representación, es una cosa que está en lugar de otra para alguien, en algún sentido o capacidad” (p.4).

Pérez et al. (2013) señalan que el semiólogo Charles Peirce (sf) confirma que un ícono es un signo que puede representar algo mediante

algún parecido con cualquier tipo de aspecto del objeto al que se quiere representar.

Según Pérez y Merino (2021) el símbolo es hecho para la representación de alguna forma o idea que se percibe a través de los sentidos y que también muestra rasgos unidos a una convención que es aceptada por la sociedad. También se da a conocer que este no cuenta con vínculos de aproximación con su significado, ya que sólo se trata de una unión convencional.

Rodó (2020), indica que un pictograma vendría a ser una representación de forma gráfica valorada como un signo que transporta los datos de un objeto concreto de manera figurada sin hacer uso del lenguaje. En decir, un pictograma es una ilustración que no necesita ir de la mano de un texto explicativo, ya que es capaz de trasladar el mensaje por sí solo.

Porto y Gardey (2019) informan que se le denomina ideograma al símbolo o imagen que son de alguna manera convencionales y se les utiliza en representación de una idea, sin incluir palabras que lo signifiquen. Como características principales, tenemos su economía, la rapidez con la que se percibe y la universalidad, ya que son las principales características de estos elementos.

Si hablamos de la composición de una gráfica como anuncio para una marca, desembocan distintos componentes que tendrán que ser estructurados en un espacio bidimensional de modo que así se forme un mensaje de manera visual, positivo, real y efectivo. Según Tena (2004) que es citada por Yaya (20218), añade que “La composición gráfica como una base definida del mensaje está conformada por distintos elementos ubicados en un espacio específico; éste llega a convertirse en un campo de fuerzas organizadas para de alguna manera condicionar las respuestas de los receptores” (p.16). Los Elementos gráficos deberán ser clasificados de forma ordenada. Y es así como el diseñador tendrá que establecer todos los componentes del diseño, destacando el espacio con un fin específicamente comunicativo. Samara (2009) comenta que “Para hallar un método de

organización del contenido se requiere distribuir el material en distintas partes relacionadas entre ellas: según su nivel de complejidad, su tipo, frecuencia, importancia, cronológicamente o según la relación entre parte y todo” (p. 200).

León (sf) señala que estos elementos no son visibles a simple vista. Aquí entran a tallar el punto; que marca la posición en el espacio, la línea; que vendría a ser la sucesión de puntos en sí, el plano; que está limitado por líneas que lo conforman y tiene una superficie plana con ancho y largo, y por último el volumen; que es el que crea un espacio tridimensional considerándose un objeto gráfico con ancho, alto y profundidad.

Estos elementos según León (sf) son visibles y están conformados por la forma; que vendría a ser todo lo visible que percibe el ojo, la medida; que es el tamaño que se da de manera relativa, el color; que está clasificado desde los colores RGB a los neutros (negro, blanco y grises), además de sus variaciones cromáticas. También está la textura, que tiene que ver con el material utilizado y el resultado al aplicarlo, puede atraer al sentido del tacto o visual.

León (sf) señala que depende del modo en el que se relacionan las formas para obtener un concepto del diseño. Está conformado por la dirección; que al igual que la escala también depende de cómo se relacione con el receptor y su entorno, la posición, que aquí se basa en la estructura que la contenga, el espacio; ya que todo ocupa un lugar que puede ser visible o no, la gravedad; este elemento es muy importante, ya que puede desarrollarse no solo de forma visual, sino también por medio de la psicología.

Al analizar el mundo globalizado actual, se sabe que todo está en constante movimiento. Yaya (2018) está de acuerdo con Ordozgoiti (2012), quien agrega distintos datos relacionados al internet, de los cuales el de mayor relevancia es el de la información sobre el análisis de su aparición, lo que lo convierte en una ocasión incomparable con la aparición de la

imprensa, la radio 93 del telégrafo o la televisión, así también, los autores tienen como definición que el internet es un gran medio de comunicación que crece como un centro comercial, con muchas tiendas, abierto las 24 horas del día y donde el público prefieren los buscadores que funcionan como guías.

Yaya (2018) cita a Gutiérrez (2013) quien comenta que:

“Social Media, como su mismo nombre lo dice, hace referencia a los medios sociales. Mejor dicho, al grupo de distintas herramientas, plataformas y medios de comunicación con los que se crea una relación, una conversación y clasificación de una variedad de contenidos entre los mismos usuarios ... (párr. 2)”.

Existen más posibilidades en las relaciones sociales dentro de la web, a través de instagram, facebook, wordpress, youtube, etc.

Gorn (2017) está de acuerdo con Domínguez (2010), comenta que las redes sociales han ido evolucionando en cuanto al concepto de relación social clásica. Pues en las redes sociales las cuentas buscan desde una amistad, trabajo, datos informativos, etc. Ser parte de estas redes no solo generan una relación con el usuario si no que también permite el control de la imagen de la empresa y el cómo se quiere que sea visualizada por la población.

Sánchez (2019), indica que la aparición del social media y la web 2.0 han hecho notorios cambios en los medios de comunicación tanto a nivel personal como organizacional. Pasa el tiempo y son más las marcas, sobre todo las startups, que han sido añadidas a este modelo de marketing nuevo; aunque, por su actual aparición, aún no se ha realizado un plan correctamente estructurado de social media marketing.

Morán y Cañarte (2017) citaron a Hernández (2013), quien da a conocer que la fidelización vendría a ser un plan de marketing, ya que ayuda a que las empresas obtengan clientes leales para sus marcas, cabe

aclarar que la lealtad no es retener al cliente, para que este sea leal al servicio o producto, debe tener las ganas de obtenerlo sin un compromiso de por medio, si considera que el producto es de una buena calidad bastará para que el cliente permanezca atado a la marca moralmente .

La fidelización de clientes es un plan básico del marketing digital, conocida como las 4 f's del marketing (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las redes sociales se han convertido en un medio importante para llevar a cabo la fidelización. (Hernández R. 2013).

Pinedo et al (2016), señala que la interacción es una actividad básica en el día a día, en la actualidad. Es aquí donde se relacionan entre sí los usuarios. En sí, el interaccionismo significa la representación de un rasgo que es común dentro de la sociedad. Está claro que la misma humanidad es la que fomenta un sinnúmero de interacciones con diferentes cualidades, intermediados o no por las instituciones sociales. Es en ese intercambio de interacciones es donde se desarrolla y se modifica la simbolización de la realidad, creando así distintos significados y mensajes entre estos usuarios.

Citando a Gorn (2017) quien comenta que tener un conocimiento de las interacciones en las redes sociales es de suma importancia, ya así se llega a conocer qué es lo que gusta y cual es el contenido propicio para el público objetivo.

“Según Merin, Lloves y Pérez (2013) la interacción generada mediante las opciones básicas de Facebook (“me gusta”, “comentar” y “compartir”) constituye una fuente de información valiosa respecto al grado de implicación de los lectores con la noticia y con el medio” (p. 3, 44).

Gorn (2017) de acuerdo con lo que dicen Romero y López (2013), que el engagement se trata del nivel participativo e interactivo que los usuarios tienen con una marca y con sus publicaciones en las redes sociales. Es el enganche que se establece entre una marca y su público.

“Lo que realmente se busca al medir el Engagement es que los clientes sean impactados emocionalmente, sean proactivos y sean recomendadores

influyentes de marca, generando un porcentaje alto de Word of mouth positivo (lo que se dice de la marca)” (p.9, 43).

Gorn (2017) citó a Comscore (2012), quien dice que el valor del like de Facebook reside en el aumento de contenido, es ahí donde la marca puede dedicarse a la creación de un contenido en específico para sus seguidores, si de alguna manera este material sobresale recibirá likes y se hará viral con distintas personas, muy aparte de los seguidores. Y así como este material viralizado puede ser aprobado después por otros perfiles que a su vez puedan saber más de una marca en específico.

Gorn (2017) citó a Aladro (2015), quien considera que los comentarios que se realizan son muy importantes para así poder comprender la opinión de la marca. Ya que no basta solo con saber la cantidad de comentarios, si no de tomarse el tiempo de leerlos y estudiarlos. Estos comentarios tienen una división en tres partes: Neutros, positivos y negativos.

Gorn (2017) comenta que las reacciones de Facebook les da la opción a los perfiles de ir más allá del me gusta que ya es conocido, las reacciones les facilita a los usuarios seleccionar entre cinco íconos que muestran distintas emociones: me encanta, me divierte, me enoja, me asombra y me entristece.

La promoción turística se refiere a los componentes que se debe tomar en cuenta para atraer turistas y captar su interés, no es simplemente poner el destino turístico así nada más, sino debe tener una serie de componentes para estar a la disposición de de los viajantes, así lograr la reacción esperada y un avance al desarrollo con la sociedad.

De esta manera Burga (2020) comenta que una promoción turística es decisiva al momento de búsqueda de un destino turístico. Citando a Arias (2006) quien da una definición de la oferta, que es los bienes, servicios e instituciones que forman parte de manera progresiva a la disponibilidad del consumo y al cumplimiento de los deseos de la demanda turística. (p.161).

Navarro (2015) citó a Ramírez Blanco (sf), quien asimila que el atractivo

turístico junto al recurso turístico son definidos como componentes naturales, elementos culturales o hechos sociales que a través de una actividad humana distribuida y correcta pueden llegar a ser usados como motivo suficiente para así poder promover el desplazamiento turístico.

Socatelli (s/f) da su definición de demanda turística al conjunto de personas que consumen o pueden llegar a consumir de riquezas y servicios turísticos con variedad sociodemográfica, experiencia e incentivo, que quieren satisfacer sus deseos de viaje. La demanda se relaciona a la elección que tomen los futuros consumidores con respecto a la planificación de sus actividades, si es que su viaje es con fines recreativos, familiares o de negocios. Se daría un cambio, positivo y negativo, debido al: progreso económico, a la variación demográfica y social, el aumento tecnológico, a la política de planificación y ecológico, seguridad, etc.; y así mismo los puntos claves del mercado, como el saber sobre el concepto de la oferta, el proceso de productos turísticos, etc.

Navarro (2015) está de acuerdo con Acerenza (sf), ya que identifica a los atractivos turísticos dentro del producto turístico como elemento fundamental:

“porque son los que deciden directamente la selección, es decir por el lado del turista, ya que se selecciona como punto del destino de su viaje, y son los que generan por tanto, una corriente turística hacia su ubicación. Apunta asimismo a que establecen el motivo principal para que el turista lo visite [al destino] y son calificados para satisfacer las motivaciones principales de viaje de los turistas”.

Mero (2015) citó a Boullón (s/f) quien confirma que la función del medio turístico requiere de los atractivos y una buena infraestructura turística. En cuanto a la economía actual se sabe que la base es la asignación de bienes y servicios que puede tener un país para sustentar sus estructuras productivas y sociales. También a las inversiones se les denomina infraestructura turística, es decir, a los teléfonos, puentes, viviendas, escuelas, carreteras, ferrocarriles, etc.

Hablar de turismo sostenible es referirse a la actividad que genere un beneficio duradero, aportando a la sociedad y no generando efectos negativos al medio ambiente, buscando la protección de los recursos turísticos, llegando a ser del gusto de los turistas y logrando satisfacer sus necesidades. Cardoso (2006), destaca lo expuesto por AIEST (1991:46), que define al turismo sostenible como:

“Un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (pág. 8).

Se refiere al razonable uso de los medios ambientales y culturales para el avance de la sociedad, generando recursos económicos de largo plazo que se utilizarán para la conservación de dichos espacios. Ante este concepto, el el Instituto Nacional de Estadística de México (2000), lo determina como el que puede cumplir con las expectativas de los visitantes, la sociedad y los encargados del cuidado del servicio, generando recursos “económicos, sociales, culturales del lugar” (pág. 16) preservando el medio ambiente y la biodiversidad . En conclusión el turismo sostenible busca trabajar con los recursos naturales que ofrece cada lugar, pero con respeto y protección, para el aporte del desarrollo de la ciudad, puesto que para la seguir con el continuo uso de este recurso es necesario el cuidado adecuado. Para esto las autoridades correspondientes realizan estrategias que se implementarán para lograr una conexión entre los turistas y el destino turístico.

La actividad turística genera un impacto económico que beneficia al desarrollo de la localidad, puesto que el beneficio lucrativo servirá para el mejoramiento de las actividades que genera este sector, invirtiendo para el desarrollo de la sociedad. Es de gran importancia, sin embargo se debe manejar adecuadamente para que se mantenga una economía sostenible y de larga duración. Cardoso en el 2006, indica que la sostenibilidad económica se genera cuando un lugar dispone de un servicio turístico y este se transforma en un producto rentable y viable de larga expectativa en el tiempo, así los habitantes, quienes dependen de este recurso, pueden aprovecharlo pero preservando y cuidando su naturaleza para el continuo uso, logrando una economía firme y un avance en la sociedad implicada.

(pág. 13)

Burga (2020), cita a Leatherman y Marcoullier (1997), quienes opinan que el turismo es un acontecimiento casi novedoso que impulsa al crecimiento económico de cada país, así mismo se define como una herramienta inigualable para crecer exteriormente (pág. 55). Sin embargo el éxito de esta actividad dependerá de cómo lo gestione el gobierno y la sociedad, ya que si no se tiene un conocimiento o un control es probable que este recurso no sea aprovechado adecuadamente.

El turismo genera una relación entre visitantes y habitantes de las localidades turísticas, generando un choque tanto cultural e impactando a la sociedad, debido al intercambio de información y conocimientos de distintos lugares. Burga (2020) señala que, la definición que crea el impacto sociocultural es, la tolerancia que se forma ante la interacción de los turistas, de las cuales son más resaltantes la euforia, apatía, irritación y antagonismo. Es por ello que para la construcción de un turismo sostenible es importante generar impacto sociocultural positivo.

Cardoso (2006), indica que ante estos dos conceptos son relevantes para el desarrollo del turismo, debido a que las figuras envueltas aportan con ideales positivos para lograr tanto la durabilidad de la actividad turística, así como la rentabilidad sin dejar de lado los puntos primordiales como “el ambiente y la cultura”, atrayendo y engancharo positivamente a los turistas con la cultura prevaleciente del lugar turístico (pág. 13). Debido a que se crea una relación interpersonal entre los turistas y lugareños se podrá hacer un control del turismo generando reacciones positivas, esto dependerá de los componentes que se generen al realizarse dicha actividad.

En la actualidad el impacto ambiental ha sido de gran interés a nivel mundial, siendo de gran importancia para la supervivencia de la humanidad. Según Cardoso (2006), expresa que el cuidado ambiental promueve la conservación del medio ambiente, para evitar su daño permanentemente,

arruinando los servicios turísticos, causando una inestabilidad económica en los lugares donde se aplica este trabajo. Teniendo en cuenta lo anterior el turismo es generador de gran valor a los espacios ambientales donde se genera dicha actividad, ya que al brindar beneficios a la ciudadanía, estos son quienes aplicarán estrategias para su cuidado y uso.

Sin embargo el uso de estos lugares turísticos pueden generar consecuencias negativas causadas por la intervención del hombre como la contaminación, la degradación de los hábitats, entre otros. Así dice Picornell (1993) citado por Burga (2020), que ante esto, el efecto ambiental que genera el turismo, es de gran relevancia la creación de proyectos ambientales para mitigar las consecuencias que causadas por el hombre (pág. 13). Por ello se debe dar el conocimiento y normas a las personas que llegan a visitar para la preservación de los espacios naturales, así mismo las organizaciones encargadas en cada lugar implementan leyes y mantenimiento, para que las actividades generen impactos positivos.

Los turistas buscan los servicios que han implementado para facilitar la travesía en el destino elegido, por ende son clave importante para llenar sus necesidades. En su mayoría son impuestos en conjunto por los habitantes de la zona y el gobierno, con el fin de ser la mejor elección en comparación de la competencia.

Según Burga (2020) para Ramírez (2002), los servicios turísticos son de gran relevancia para los turistas. Estas actividades trabajan juntas con el fin de cumplir con las expectativas que se han impuesto por el sector socioeconómico dentro del flujo de turistas. Con ello se asegura una mejor experiencia y se logrará atraer a más grupos de visitantes, también generará una imagen más positiva del servicio, para cada individuo incrementando el deseo de regresar a vivir una buena experiencia en el mismo lugar. Así mismo cumplen con sus necesidades básicas, generando accesibilidad para el recorrido.

El alojamiento es un servicio muy importante, que suma a la satisfacción de los turistas, puesto que con un lugar donde quedarse hay más opción de que la visita tenga una duración prolongada, beneficiando a

la actividad turística y generando mayor aceptación por los visitantes. Burga (2020) dice que la secretaría de descentralización de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), ante la resolución ministerial N°150-2015-PCM, define al alojamiento como:

“...un hospedaje es un lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernoctan en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento...” (p.1)

Sin embargo hay distintos factores que influyen a la elección del hospedaje, si bien ya hay ciertos lugares definidos por las agencias turísticas, esto es dependiente de lo que desea el visitante para que esté más cómodo. Entre algunos aspectos que se pueden destacar esta entre el tamaño, ya que si se viaja sólo no es necesario una habitación de gran tamaño a comparación de un viaje familiar, también dependerá del costo y la ubicación según sus actividades planeadas; así también un factor importante para la elección es la calidad del servicio, puesto que los viajeros siempre buscarán el mejor lugar donde se sientan cómodos.

La alimentación no sólo es un servicio indispensable para el sector turístico, sino que también es una necesidad básica que se debe cumplir, ya que sin comida uno no puede vivir. Este servicio es proporcionado con mayor variedad, ya que en todo lugar hay restaurantes o menús que se dediquen a este servicio.

Morfin (2006) dice que el hombre invierte la mayoría de su dinero en comer; por esto es muy importante los restaurantes en el momento de realizar una actividad turística, se debe tener el conocimiento de los establecimientos que se dedican a este servicio, el pago es necesario para recuperar dicha inversión que se ha realizado. (Burga, 2020).

También existe variedad en este tipo de servicio, pues lo definirá la preferencia de los turistas, sin embargo el modelo de cocina es de suma importancia, por el hecho que en cada lugar tiene su propio estilo

gastronómico, en los establecimientos se pueden ofrecer gourmet, especialidad y generalidades. Otro punto importante que definirá la elección es el tipo de servicio, algunos serán sólo para comer, pero el servicio de bar es un adicional y para otros puede ser un establecimiento a parte.

Finalmente existen otros factores, como el precio, la cantidad, la administración, al final el cliente verá la mejor opción para consumir el servicio, sin embargo tener una variedad de establecimiento, es más beneficioso para el sector turístico.

El transporte también es un servicio sumamente importante, puesto que para realizar las actividades turísticas es necesario llegar ahí, dependiendo de la distancia y la cantidad de turistas que deseen ir a un lugar, es más favorable porque así ellos son quienes te llevan a los puntos de mayor interés y te dan un recorrido general. Por otro lado algunos llegan en su propio transporte, sin embargo, si no conoces el lugar se está más preocupado por pedir indicaciones, perdiendo tiempo valioso que se puede utilizar para disfrutar la experiencia.

Cooper et al. (2007) citados por Burga (2020), mencionan que el transporte está ligado al turismo, ya que no se puede realizar uno sin el otro. El transporte es el desplazamiento por el espacio o lugar, que es el medio para trasladarse a los puntos de interés.

Con el transporte ya definido el tiempo es mejor aprovechado, además que se pueden relacionar con las personas de manera más gratificante, compartes tus conocimientos culturales mientras pasas un buen momento. Sin embargo también hay diferentes tipos de transporte que te cumplen con la función de hacer una experiencia más enriquecedora, los medios serían, por tierra, agua y aire, aunque este último es el menos frecuente en zonas turísticas.

¿Cómo se elabora una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio?

La investigación presentada aporta puntos técnicos sobre la elaboración de una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio. Por ende se aportará al campo del diseño gráfico editorial, informativo e ilustración digital, como modelo de diseño informativo infográfico para diferentes investigadores del rubro. El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo, busca ser un aporte para futuras investigaciones, que tengan que ver sobre una propuesta de campaña turística, teniendo como elemento el diseño informativo a través de ilustraciones digitales creativas. Este trabajo es de gran aporte para los diseñadores gráficos que se dedican a la elaboración de infografías digitales con temas de turismo, empleando como técnica la ilustración digital y como canal de comunicación las redes sociales. Así mismo puede ser de aporte a la sociedad, ya que es útil para lograr una promoción turística efectiva en distintas ciudades de gran valor cultural.

Desarrollo del diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio.

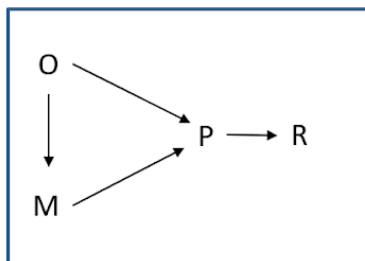
- Reconocer la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede visibilizar los recursos turísticos.
- Determinar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede promover los servicios turísticos.
- Identificar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede explicar los beneficios del turismo sostenible.

La investigación presentada tuvo un tiempo limitado, para lograr la recolección de información de una forma organizada, se tuvo que elaborar horarios de acuerdo al tiempo de los informantes, el trayecto de viaje a los puntos más accesibles y además que las entrevistas no tenían una duración definida. Así mismo, para la realización del estudio, se tuvo algunos problemas para llegar a los espacios donde se encontraban los informantes, debido al clima, el transporte y algunas restricciones dadas por causa de la pandemia COVID 19. Al igual que no se podía acceder a algunos recursos informativos ya que estos eran de paga o se encontraban en idiomas que ninguno de los investigadores maneja a la perfección. Así mismo para llegar a algunos centros que brindan formación se debían hacer

trayectos largos que por falta de recursos económicos se vieron limitados. Para finalizar hay una escasez de fuentes informativas con el tema, trayendo dificultades a la búsqueda de antecedentes y bases teóricas para la realización de la discusión de resultados de la investigación.

II. MATERIALES Y MÉTODO

• Esquema



Donde:

O: Promoción turística de la provincia de San Ignacio

M: Turistas que visitan San Ignacio

P: Propuesta infográfica de diseño informativo

R: Rubro turístico

El presente trabajo de investigación es de carácter No Experimental-Transversal, ya que se busca analizar los datos otorgados por los entrevistados sobre su experiencia al visitar la provincia, estos serán dados en un mismo tiempo para lograr la realización de la propuesta de diseño informativo infográfico para la promoción turística de San Ignacio. El estudio es de tipo Básico, ya que generará nuevos conocimientos para la comunidad de investigadores que buscan transmitir información a través de medios visuales.

Así mismo tendrá un enfoque cualitativo y será de carácter descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que la investigación cualitativa busca entender los sucesos, buscando el punto de vista de los individuos en un entorno propio teniendo en cuenta su contexto. De igual manera años atrás en 1991, indicaron que las investigaciones de tipo descriptivas evalúan independientemente conceptos y variables referidos al

tema. A lo que nuestra investigación tratará de comprender la motivación de los turistas que visitan la provincia de San Ignacio, dando profundidad a sus interpretaciones y significados.

El trabajo de campo se realizó de manera presencial y virtual, utilizando herramientas para el uso de entrevistas, realizadas por aplicaciones de videoconferencias en el caso de entrevistas virtuales, por el otro lado se visitó los lugares más concurridos por turistas y se seleccionó a un grupo de 12 informantes que visiten la provincia de San Ignacio y así mismo consuman información turística desde las redes sociales, así también se realizó entrevistas a 3 expertos con la finalidad de elaborar la propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de esta.

Cajamarca es una de las regiones con mayor demanda turística, pues según los informes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, está en cuarto puesto como uno de los destinos más frecuentados por los turistas tanto como de talla nacional e internacional.

San Ignacio ha expandido su actividad turística, debido a la gran diversidad de recursos tanto turísticos como naturales, gastronómicos y arqueológicos, es por ello que se ha habido un notable incremento del número de visitantes en los últimos años.

Se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, que contará con la participación de 12 turistas que visiten la provincia de San Ignacio, donde se ha seleccionado a personas de un rango etario entre los 23 a 45 años, de ambos sexos, personas que estén visitando la provincia de San Ignacio y que tengan la disposición de participar en las entrevistas. Así mismo se han excluido a personas tanto menores de 23 como mayores de 45 años, personas que son habitantes de la provincia y quienes se sientan obligados o incómodos de participar en las entrevistas.

Para la recolección de datos se hizo uso de una entrevista escrita realizada tanto para los turistas que visitan San Ignacio así como para expertos del tema de diseño infográfico, según Folgueiras (s/f) señala que el fin primordial de una entrevista es recopilar información de manera oral o escrita sobre experiencias,

acontecimientos u opiniones de temas o personas en específico. Lo que hace de esta una técnica eficaz para la investigación.

Para hacer el correcto uso de esta técnica se necesitó de una guía de entrevista. Troncoso, Amaya (2016) indican que dentro de la guía de entrevista esta debe contar con una estructura que le permita aplicarse a uno o varios investigadores, sin llegar a modificar los fines del estudio.

Para la recolección de datos se ha formulado la pregunta ¿Cómo se elabora una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio? Ante esta problemática se planteó el objetivo general de elaborar una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio. Así mismo surgieron los siguientes objetivos específicos: Reconocer la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede visibilizar los recursos turísticos, identificar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede explicar los beneficios del turismo sostenible. y determinar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede promover los servicios turísticos. Estos han impulsado a realizar una exhaustiva revisión de literatura, conllevando a la creación de la matriz de operaciones que a su vez ha llevado a estructurar las dos guías de entrevistas que será llevada a una validación de tres expertos, docentes de la Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. Luego será aplicado a una muestra de 12 turistas que visitan San Ignacio y a 3 expertos en diseño infográfico.

Para realizar el análisis de datos se realizó dos tablas de triangulación donde se ha organizado de acuerdo a los ítems de la literatura científica previamente recolectada, así mismo se a realizado una comparación de los datos informativos que se han recogido a través de las entrevistas llegando a formular una síntesis integrada por los investigadores

En el desarrollo de la investigación los aspectos éticos se han previsto de antemano, ya que se busca recolectar datos verídicos presentando la verdad y la realidad de cada entrevistado. Se han mantenido conductas responsables para lograr un estudio honesto, eficiente y objetivo. Para ello se les pidió consentimiento y se mantuvo cada dato dado de manera confidencial, siendo observado por los

investigadores y los asesores especializados para el análisis correcto de la investigación.

Perelis et al. (2012), dicen que al hablar de CRI (Conducta Responsable en Investigación) se debe considerar el problema que yace entre “los investigadores, instituciones, patrocinadores, publicaciones científicas y sociedad en general”. Para llegar a la solución de este problema se plantea un nuevo enfoque, logrando que las conductas se adapten éticamente a su disciplina.

Norena et al. (2012) dicen que para lograr una calidad de estudio se deben seguir duras normas de investigación, que se rigen los siguientes criterios de rigor:

Respecto al valor de la verdad, también llamado credibilidad o autenticidad, es de relevancia para la investigación ya que da testimonio de los hechos y aprendizajes humanos tal cual como son comprendidos por los individuos.

Al hablar de aplicabilidad da inclusión a la capacidad de compartir los alcances de la investigación con otros argumentos. Se tiene en cuenta los sucesos a estudiar que tengan relación íntima a los momentos, situaciones del contexto y a los individuos de estudio.

Denominado también como replicabilidad, se trata de la constancia de validez de los datos. En el estudio cualitativo no se puede garantizar la estabilidad de los datos, tampoco se puede replicar de manera exacta según la variedad de situaciones o realidades estudiadas.

La relevancia mide el nivel de resultado de los objetivos propuestos y muestra si se ha obtenido una mejor comprensión del estudio o si hubo un impacto positivo alrededor de este, un cambio tanto en el desempeño o en las acciones de los individuos.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Tablas de Triangulación

TABLA DE TRIANGULACIÓN N°01: TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO 2022

INFORMANTE	SEXO / EDAD
INFORMANTE 01	MASCULINO 24
INFORMANTE 02	MASCULINO 27
INFORMANTE 03	MASCULINO 32
INFORMANTE 04	FEMENINO 30
INFORMANTE 05	FEMENINO 24
INFORMANTE 06	FEMENINO 40
INFORMANTE 07	MASCULINO 24
INFORMANTE 08	FEMENINO 25
INFORMANTE 09	FEMENINO 25
INFORMANTE 10	MASCULINO 26
INFORMANTE 11	FEMENINO 30
INFORMANTE 12	FEMENINO 24
INFORMANTE 13	MASCULINO 27

ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 9	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Características Demográficas	Sí, de todas maneras, obviamente que si eres menor de edad no cuentas con el respaldo o el apoyo de los padres, entonces para poder viajar hay que tener una bolsa de viaje que para la mayoría de edad influye tener un trabajo y tener dinero, por así decirlo.	Creo que es importante, pero no es decisivo. Es importante porque depende de con qué tipo de personas vas a viajar, por ejemplo, viajas con niños, no vas a ir a un lugar donde los atractivos son solo para personas mayores de 18 años, por ejemplo.	En realidad sí, por ejemplo en el caso de la edad los menores de edad, no pueden viajar solos, los menores de edad necesitan estar acompañados de una persona mayor, porque puede ser que ese viaje les pueda pasar algo y no haya quien se haga cargo de ellos.	Yo creo que sí, porque pueden ocurrir muchas cosas, a nivel ya personal y social, pueden ocurrir muchas cosas que un menor de edad no puede, en cambio uno que ya es adulto sabe y tiene las precauciones para poder viajar.	En su mayoría los informantes piensan que la edad es muy influyente en la decisión de viajar, ya que conlleva a algunos riesgos que pueden estar expuestos los menores de edad, así mismo se debe considerar que la bolsa de viaje y el ingreso a ciertos lugares donde ser mayor de edad es muy necesario, a diferencia del sexo o el nivel educativo, donde piensan que no es tan decisivo.
ITEMS	INFORMANTE 4	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
Frecuencia de Viaje	Viajo regularmente. Y motivo, salir del estrés del trabajo, de la ciudad, y como dije en un inicio, conocer nuevos lugares.	Lo hago regularmente, y si viajo lo hago con la finalidad de conocer nuevas experiencias, otras culturas de las regiones, o de repente si es un viaje internacional, de otros países no.	La motivación de viajar es conocer distintos lugares, recreaciones, aventuras y lo más importante es llevarse en la mente cada recuerdo. Una vez al o dos veces al mes.	Muy poco, y viajo por conocer, divertirme un poco.	De acuerdo a los informantes, la mayoría viaja regularmente, fines de semana, dos veces al mes o al año y el mayor motivo es la recreación, por querer conocer nuevos lugares y experimentar nuevas sensaciones y experiencias.
ITEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 4	INFORMANTE 8	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Atractivos Turísticos	La verdad que si, por ejemplo, hay un lugar que se llama la peña azul, me parece super interesante, puesto que este lugar cuenta con un canopy de 2km, y hasta donde yo tengo entendido es el más largo de todo Latinoamérica y	Si, nos hemos dado cuenta que San Ignacio cuenta con lugares muy mágicos y hermosos, como por ejemplo, hemos conocido el cerro campana, hemos conocido Faical, y cada lugar cuenta con una historia.	Claro que sí, por ejemplo me gustan mucho los juegos extremos, incluso puedes ir al mirador no, distraerte un rato, sentarte al aire libre.	La verdad es que sí, he podido observar y tener bonitas experiencias en estos cortos días que me encuentro acá. Por ejemplo hace poco fuimos a la Laguna Azul en Huarango, me parece muy atractivo, un museo de arbustos muy	A través de lo narrado por los informantes, se puede decir que hay lugares muy interesantes en la provincia de San Ignacio, sin embargo el más mencionado y por ende el más visitado son los juegos extremos en el Mirador Cerro Campana, pues la sensación de adrenalina y aventura los llena plenamente.

	eso me la sube un montón.			atractivos y llamativos, me parece muy interesante, ya que aparte cuentan mucho de su historia de los ciudadanos. Bueno eso y más que todo la naturaleza.	
ITEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 5	INFORMANTE 8	INFORMANTE 13	SÍNTESIS INTEGRADA
Infraestructura Turística	Bueno en algunos centros turísticos todavía les hace falta trabajar, en el caso por ejemplo de las cataratas, falta mucho implementar sus accesos para poder llegar a algunos lugares turísticos, por ejemplo Faical, su carretera no aplica las condiciones, pero en otros lugares si están implementando en eso, como vemos en Cerro Campana.	Sí, porque si te das cuenta todo va de la mano, tanto el clima, como la gente, no es un lugar peligroso.	Sí, así es, me he dado cuenta que sí, ya que en algunas oportunidades también he podido observar que hay áreas verdes y todo está al aire libre.	Sí, creo que sí, con excepción de las carreteras, creo que por temas de lluvia, las carreteras se vuelven un punto algo incómodo, pero son en los días de lluvia, aunque el clima me ha jugado algunas pasadas aquí. Después creo que están mejorando la infraestructura de los sitios, lo cual supongo que necesita de mantenimientos. Sobre la capacidad, por estar al aire libre lo creo adecuado.	Tras la información dada por los informantes se puede concluir que la infraestructura de los sitios turísticos se ha ido implementado gracias al aumento de turistas y con ello se cree que se debe hacer un mantenimiento eficaz y bien organizado y por ser lugares de aire libre la capacidad es adecuada.
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 6	INFORMANTE 9	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Impacto Económico	Sí, de todas maneras porque tengo un amigo aquí, que tiene su restaurante y él me comenta que siempre está a la expectativa de que vengan más turistas, de que esto incremente sus ingresos y lo mismo con el tema de los hoteles.	Sí me parece, o sea eso es muy interesante, tanto como para restaurantes, hoteles, se necesita el personal y me parece interesante esto del turismo, porque eso es una forma de cómo poder llegar también a las personas y puedan tener un empleo.	En realidad sí, porque al haber más turistas pues van generar más empleos, por ejemplo en lo que es el cerro campana he visto a jóvenes que les han dado empleo ya sea atendiendo a las personas en las mesas o en lo que son los juegos ellos se encargan de ponerte lo que son los arnés.	Considero que sí, creo que, recientemente que he estado por acá, puedo ver a jovencitos, sobretodo en la parte del cerro, he visto a jovencitos trabajando, considero que está bien porque los mantiene ocupado y realmente no sé cuánto será la paga, espero que	Los informantes, creen que el turismo si genera un gran aporte económico a la provincia de San Ignacio, los sectores más beneficiados son los restaurantes, hoteles y tiendas de souvenirs. Así mismo se rescata que el turismo ha podido generar nuevos empleos, sobre todo a los más jóvenes y cultivadores de café, cacao y caña de azúcar.

	Yo pienso que debería ser en el rubro hotelero y en el rubro de restaurantes principalmente, ya que las personas que visitan, los turistas, quieren probar la comida local y por eso. Es lo mismo en el tema de los hoteles, porque a veces se quedan más de dos días por recorrer más de un lugar turístico y dan más trabajo e ingresos.	Lo considero la única, con el turismo vienen a visitar de diferentes lugares, y los rubros en los que se ve beneficiado es transporte, hoteles, restaurantes, y bueno, las tiendas, las bodegas, mototaxistas, todos.	Sí, en lo que son los hoteles, los restaurantes.	sea buena e imagino que hay bastante empleo, ha ayudado a ésta provincia.	
ITEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 5	INFORMANTE 12	INFORMANTE 13	SÍNTESIS INTEGRADA
Impacto Cultural	Presiento y siento en realidad, disculpe esa es la palabra, siento que sí, porque las actitudes de los pobladores empiezan a tornarse de acuerdo al comportamiento que tienen las personas de afuera, que vienen a visitar su localidad.	No creo, porque si te das cuenta eso es lo que lo hace más llamativo a la provincia, sus costumbres y todo eso.	Influye mucho, pero no creo que puedan cambiar.	Cambiar, no lo creo, pero si podrían adaptarse o coger un poco de otras culturas y poder potenciar más la suya, pero creo que las costumbres acá son lo que más mueve al turismo, a parte de los extraordinarios paisajes.	De acuerdo a la información dada por los informantes, se puede deducir que las costumbres y los hábitos de los pobladores de San Ignacio son lo que atrae al público. Sin embargo, con la llegada de turistas muchos de estos hábitos podrían tener un pequeño cambio para la adaptación de quienes los visitan.
ITEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 6	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Impacto Social	Sí es muy importante, bueno las campañas son más para promocionar a la provincia, por ejemplo de otros lugares, haciendo publicidad más que todo, por televisión, radio y creo que sería un punto	Si, tanto para la gente que vive en San Ignacio, como para nosotros los turistas.	Es una forma de concientizar a la gente, de ayudar a conservar la naturaleza, para que los lugares turísticos se mantengan bien. Si es importante concientizar a la gente.	Claro que sí, me parece muy importante, muy interesante, más por parte de los jóvenes no? Porque ellos son quienes van a trascender, después de los adultos y ellos son los que se van a quedar, van a tomar parte de esto, de lo que les	Para todos nuestros informantes es muy importante la realización de campañas para concientizar a las personas sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos. Sobre todo a los jóvenes, ya que de ellos dependerá que en futuro se siga valorando la cultura turística de la zona.

	importante para concientizar más a la gente y llegar a concientizar más.			ha dejado sus padres, la autoridades, así que sí, deberían concientizar más sobretodo a los jóvenes y adultos obviamente también para poder mantener, porque ya sabemos que la naturaleza también tiene un tiempo de vida.	
ITEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	INFORMANTE 9	SÍNTESIS INTEGRADA
Impacto Ambiental	En realidad, hasta el día de hoy no he escuchado que los centros turísticos afecten al medioambiente, por el contrario, es conocida como una provincia ecológica.	No, porque si te das cuenta todo es naturaleza, no hay fábricas ni lugares de contaminación.	Creo que no, porque ahora los centros turísticos están bien cuidados y mayormente están en reforestación para un mayor cuidado.	En cierta parte sí, porque hay turistas que llegan y no son conscientes, no pueden cuidar la infraestructura, hay casos que no lo cuidan y generan más basura.	Según lo descrito por los informantes, el turismo fomenta el cuidado del medio ambiente por el mismo hecho de que son parte de él. Sin embargo con la llegada de los turistas, se ha visto un incremento de desechos en varias partes de la provincia, lo cual indica que existe una falta de conciencia y respeto por los lugares turísticos.
ITEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 7	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Alojamiento	Creo que en este caso falta mucho, porque en lo que es tema de las ferias grandes, San Ignacio quiere que vengan, pero el acceso a la hotelería no satisface las necesidades.	Si, nos hemos dado cuenta que aquí en San Ignacio cuentan con diferentes tipos de hospedajes de acuerdo a tu economía.	Si, he podido observar que hay muchos, ya sea en el centro o lugares alejados donde las personas pueden ir y hospedarse.	Bueno nosotros nos estamos quedando en una posada la verdad es que sí se acopla, es económico y acogedor, tiene eso que nos encanta acá que es bien ornamental y eso nos agrada mucho.	Los informantes dicen que en la provincia de San Ignacio, existe una gran variedad de servicios de hospedaje, con diversidad económica según los turistas puedan tener. Sin embargo aún se debe mejorar para lograr la satisfacción de los clientes.
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 6	INFORMANTE 13	SÍNTESIS INTEGRADA
Alimentación	Sí, afortunadamente, cuando a veces uno sale a almorzar ve que en la carta encuentra todo tipo de platillos, no sólo platillos	En este sentido me gustaría recomendarles a los pobladores no, y a las personas que se dedican al rubro gastronómico que añadan y	Si me parecen muy interesantes los platos, hay bastantes platos que ofrecen, y lo más delicioso que he podido probar es el cuy.	Sólo tengo que decir que el majote con chanchito es buenazo, en los desayunos con tu café caliente, la mejor combinación.	Todos los informantes han coincidido que en San Ignacio existe una variedad de platos de comida, sin embargo en su mayoría se repiten en los establecimientos. Platos típicos de la zona como el Majote, el Shurumba y la Guayusa son muy aceptadas por los turistas,

	<p>que uno puede encontrar en otras provincias sino platillos locales, eso es lo que llama más la atención.</p> <p>A ver, sí hablamos de un plato local, el arroz de boda con gallina, es un plato que me gusta bastante.</p>	<p>agreguen ciertos platos a su carta, puesto que a los lugares que he ido he encontrado básicamente lo mismo, que son platos regionales.</p>	<p>Y San Ignacio se caracteriza por el churumbo, son platos típicos de la región y muy interesante, muy rico.</p>	<p>Vi en varios locales una diversidad de platos, unos comunes y una sección de la zona.</p> <p>Olvidé mencionar a la guayusa, creo que sí me enamoró, como dice la leyenda de aquí.</p>	<p>les parece muy rico, así mismo platos como la Gallina, Costillitas Ahumadas y el Cuy son también los favoritos.</p>
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 6	INFORMANTE 10	INFORMANTE 13	SÍNTESIS INTEGRADA
Transporte	<p>A ver, según tengo entendido, sí existen agencias de turismo, como la que se encuentra frente al parque "San Ignacio extremo" y veo que sí brindan a las personas una opción de transporte.</p>	<p>En el tema de transporte si falta porque no hay todavía la cultura de, se puede decir, de los viajes turísticos, o sea no hay las movilidades adecuadas, en ese sentido sí todavía falta.</p>	<p>La verdad no, debería haber más tipo de transporte no solo uno.</p>	<p>Bueno, yo he venido en mi propia movilidad, lo decidí así porque la experiencia es más chévere, sin embargo si tuve que pedir ayuda para poder llegar, a una agencia que queda en la plaza central, creo ellos también ofrecen transporte, no lo sé con exactitud.</p>	<p>Aquí los informantes no han estado satisfechos con lo que es el transporte, ya que creen que debería haber más variedad, aún deben mejorar, sin embargo a algunos les gusta el transporte más usado, que es la mototaxi, no tienen problema en con este.</p> <p>Y otros traen sus propias herramientas de movilidad.</p>
ITEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 6	INFORMANTE 9	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Experiencia de Usuario	<p>En realidad, hasta ahora como te comento, las sensaciones que me han generado son positivas, la única falencia que he podido ver, como te acabo de comentar hace instantes, es el tema del transporte que me es un poco fastidioso no viajar tan cómodo hacia los lugares turísticos, y el tema de la comida, es muy</p>	<p>Una experiencia positiva es que la gente es muy solidaria y si tú estás preguntando para ir a algún lugar todos te brindan la información que tú requieres no.</p> <p>En ese sentido todavía falta adecuarlo, no hay mucha información, creo que esa es una de las debilidades se puede decir, porque todavía no hay esa</p>	<p>Experiencia positiva, cuando fuimos en familia a lo que son los Peroles Negros, fue una experiencia muy linda ya que pudimos ver como es que la naturaleza es tan hermosa, a parte estuvimos apartados de la ciudad y la tecnología y pudimos pasar un momento lindo en familia.</p> <p>Eventos por ejemplo lo que es para fiestas</p>	<p>Realmente positivo puedo decir que todo, porque lo que más nos ha gustado es la laguna, aún tenemos plan de ir a las cataratas que también nos han dicho que queda en la misma ¿provincia? ¿Caserío? Distrito creo, de Huarango que también permanece acá a San Ignacio, estábamos queriendo para culminar ya</p>	<p>La mayoría de los informantes han tenido experiencias positivas, donde destacan los paisajes y el trato de los pobladores de la provincia de San Ignacio.</p> <p>También se pudo saber que no se conoce con exactitud las fecha y eventos más atractivos de esta provincia y que no hacen uso de alguna aplicación que les avise de esto, tan sólo se guían por Facebook, Instagram o lo que les dicen los habitantes de San Ignacio.</p>

	<p>rica, pero siento que es más de lo mismo en todos los lugares que ofrecen ese servicio, por lo demás todo bien.</p> <p>Sería mentirte si te digo que conozco su calendario turístico, pero con las personas que he podido conversar, porque la verdad las personas acá son demasiado amigables, las fechas más importantes y donde se reactiva más la economía es en fiestas patrias y fiestas navideñas.</p>	<p>información que se requiere.</p>	<p>patrias y lo que es Navidad, cómo es que cada sector se organiza para sacar sus danzas.</p>	<p>nuestro recorrido, pero sí para qué, nos han atendido muy bien, en la agencia que pudimos comunicarnos para que nos guíen, nos han atendido muy bien, nos han ofrecido buenos servicios nos han explicado muchas cosas y muchas costumbres de acá de la zona.. nos ha gustado y pensamos volver.</p> <p>Me dijeron que la mejor época para visitar acá en San Ignacio es en Navidad y fiestas patrias, porque creo que también se celebra fiestas patronales de acá, lamentablemente no hemos podido venir en esas fechas, nos adelantamos a la navidad porque mayormente lo pasamos en familia, pero creo que en otra oportunidad vendríamos para ver cómo son sus costumbres en fiestas patronales como nos comentaron, sería muy interesante.</p> <p>No, la verdad es que no tengo una aplicación, mayormente hacemos uso de Instagram, dónde ahí hemos podido ver algunas fotos llamativas de acá</p>	
--	--	-------------------------------------	--	--	--

				de San Ignacio, eso es bonito que promuevan bastante el turismo, sobre todo su cultura, nos llama bastante la atención, pero no... Debería haber un calendario, interesante.	
ITEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 8	INFORMANTE 9	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
Medios de Comunicación	<p>En las redes, vas a google y puedes encontrar en alguna parte información.</p> <p>No, creo que le falta más tocar este tema, meterse más a fondo para que haya más información, porque lo que a veces se ve es poco nada más, algunas partes. Bueno, no he tenido la oportunidad de abrir la red social.</p>	<p>Si, por ejemplo, en la red social de Facebook.</p> <p>Mayormente ahí puedo sacar a qué lugar puedo ir a pasear y la diversidad de lugares que pueda disfrutar.</p> <p>La verdad es que desconozco, nunca he entrado a la página de la municipalidad.</p> <p>No he visitado realmente la página, pero como lo comenté anteriormente a través de la red social de Facebook he podido chequear.</p>	<p>Si, porque hacen publicidad a los centros turísticos y eso llama más la atención.</p> <p>Sí, sí brinda información que se aprovecha.</p> <p>Ah sí, a veces suelo entrar para ver qué novedades hay.</p>	<p>Mayormente por recomendaciones , lo googleo y chequeo.</p> <p>No tengo conocimiento sobre ello.</p> <p>Como digo no he visitado la página, como digo por otras personas o redes sociales.</p>	<p>De acuerdo a lo estimulado por los informantes, muchos de ellos encuentran información sobre la Provincia de San Ignacio a través de internet o por las redes sociales, los medios digitales son los más eficaces pero también está la televisión que algunos han visto reportajes referentes a esta provincia. Dichos medios comunicativos han sido de gran influencia para poder elegir a San Ignacio como su destino turístico.</p> <p>Así mismo, son pocos aquellos que han revisado la página web y redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio, he incluso no tenían ni idea de su existencia, más bien existen otras páginas de agencias que han logrado atraer a los turistas.</p>
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 3	INFORMANTE 4	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Estrategias de comunicación	<p>Sí, si tienen como un grupo de marketing y empiezan a meterle mucho más dinero a la difusión de todo el tema de turismo, yo considero que sí, herramientas como facebook, Youtube y</p>	<p>Sí, sería importante eso, a la municipalidad le falta mucho ver estos temas, porque al incentivar más de lo que es el turismo en San Ignacio, creo que tiene una potencia como turismo y le falta</p>	<p>Deberían usar más las redes sociales para informar a los turistas, sí.</p> <p>Pero ellos no lo utilizan.</p>	<p>Considero que debería ¿no? Sí, me imagino que toda municipalidad donde se realice, bueno toda ciudad donde se realice este tipo de atractivos turísticos, me imagino que su municipalidad,</p>	<p>Todos los informantes coinciden que la municipalidad al utilizar estrategias de comunicación digital serían de gran apoyo para promover el turismo en San Ignacio, ya que coincidieron que las redes sociales atraen mucho a los turistas y se debería aprovechar más de este medio para el beneficio de la provincia.</p>

	páginas web sí ayudarían bastante.	cultivar estos temas.		sus autoridades deben tener esto para promover el turismo de una buena forma.	
--	------------------------------------	-----------------------	--	---	--

TABLA DE TRIANGULACIÓN N°02: EXPERTOS EN DISEÑO INFOGRÁFICO 2022

INFORMANTE	SEXO	NACIONALIDAD
INFORMANTE 01	MASCULINO	PERUANO (TRUJILLANO)
INFORMANTE 02	FEMENINO	PERUANA (CHICLAYANA)
INFORMANTE 03	MASCULINO	PERUANO (TRUJILLANO)

ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
Componentes	En las infografías, debe tener un estilo muy práctico, muy gráfico y menos texto: visualmente llame la atención.	Primero debe tener el formato en el cual va a ser desarrollado, debe tener por lo menos un título, un objetivo para el cual está siendo desarrollado y una fuente de cual sirve como base para poder fundamentar todo el contexto teórico y práctico que debes colocar ahí, entonces de manera general se deben tener en cuenta las imágenes, los textos, la información en sí que se va a tomar en cuenta y eso que significa el objetivo, hacia quien está apuntando que es un punto vital de toda comunicación. Como sabes en diseño gráfico todo tiene un porqué, entonces se debe fundamentar también hacia el público hacia el cual está siendo dirigido.	Toda infografía debe partir en 1er lugar de un objeto / propósito de comunicación. En 2do lugar compilar de fuentes confiables y actuales la información relacionada sobre el tema a abordar. 3er Lugar armar un glosario jerárquico de la presentación de la información de lo general a lo particular o viceversa según sea el caso. 4to lugar bocetaje de elementos de composición y distribución para concretar ideas generales. 5to establecer la línea gráfica y paleta de color a utilizar. 6to preparar la mesa de trabajo según formato web o móvil a utilizar en función a pixeles y modo de color. 7mo dosificación de información para la interacción del P.O. en	De acuerdo a los expertos toda infografía debe seguir un propósito, plantearse un objetivo preciso y teniendo en cuenta para quien va dirigido, además tener en cuenta las fuentes de información, que deben ser confiables y actualizadas de acuerdo al tema abordado. Formar una estructura jerárquica, teniendo en cuenta elementos gráficos que atraigan a los receptores de manera visual, así mismo mantener una línea gráfica y un uso de colores adecuados, que al contacto visual llamen la atención.

			función al alcance planteado. 8vo seguimiento de métricas.	
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
Características	De una manera informativa, cumpliendo el objetivo publicitario informar al segmento, público enfocado.	Lo primero que tienes que pautar es que quieres informar, cual es el procedimiento que tu quieres utilizar para informar, si un infografía al menos para ubicar en un mapa, para ubicar una zona geográfica importante, un centro quizás arqueológico y tu puedes distribuir cuales son sus partes, como fue armado o que elementos la componen, creo que sería una muy buena manera. porque a veces uno lee los libros, tiene una referencia pero no hay nada mejor que plasmar a través de un gráfico y explicar detalladamente, cuales son los elementos que la componen y si se puede visitar qué cosas debemos tener en cuenta.	Por medio de la selección de un tema específico, la gráfica visual y la secuencia didáctica en que se organiza la información y el conocimiento de las ventajas y limitaciones que tiene la plataforma digital dónde se expone la infografía.	Los expertos indican que la infografía para poder comunicar se necesita tener en cuenta el tema que se quiere informar, planificar la información que se tomará en cuenta, conocer el contexto del lugar turístico y así como conocer la plataforma donde se quiere dar a conocer la infografía, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas de esta.
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
Tipografía	El diseño se adapta a todo formato plataforma, respetando el estilo corporativo imagen de la empresa.	Ten en cuenta que todas las plataformas o bien se manejan bajo el sistema de Android o ios, entonces todo el esquema virtual son Sanserif, toda tipografía San Serif que te permita legibilidad, usabilidad y mas que todo que ayude a la experiencia de usuario es vital, entonces sí tendría que escoger una tipografía, tal vez me inclinaría por una Roboto, que es la que	El diseñador tiene que agotar tipografías existentes que empalmen con la línea gráfica o en su defecto, ser capaz de identificar aspectos gráficos o iconográficos del lugar a promocionar o servicio a promocionar para desarrollar una tipografía acorde con el diseño.	Para los expertos la tipografía debe utilizarse según la línea gráfica que se quiere emplear, teniendo en cuenta los estilos gráficos del lugar, así mismo no se debe dejar de lado la plataforma web donde se expondrá la infografía, ya que la tipografía debe ser legible y que agrade a los usuarios, por ello se recomienda tipografías sans serif que son de mayor uso en la web.

		<p>maneja Android en Google, ingresa a Google Font y ahí podrás encontrar todas las tipografías, prácticas que por lo general se utilizan en el ámbito web otra tal vez podría ser Open Sans también es otra muy buena dentro de las lecturas que tu puedas plasmar, pero depende mucho del público, pero tu sabes que en contexto digital por lo general todas son Sanserif, por la legibilidad y el manejo que se puede dar.</p>		
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
Contenido	<p>El contenido debe estar ordenado de forma secuencial para así generar una mejor lectura visual.</p>	<p>Ubicaciones geográficas, lo que pasa es que las personas cuando quieren hacer turismo lo primero que quieren saber es que por ejemplo, a donde se pueden hospedar, cual es el medio de transporte que se puede obtener o cómo puede llegar, creo que el transporte o medios de transporte, incluso si se puede obtener mayor información de un determinado lugar, las ubicaciones de donde pueden hospedarse, centros donde pueden alimentarse y también las ubicaciones claves, cuáles son los lugares o centros más importantes y sobre ellos distribuir mayor información, el tema es sintetizar transporte, hospedaje, centros de entretenimiento y los puntos turísticos claves de la región.</p>	<p>El tipo de contenido estaría dada por la necesidad del cliente, estas pueden variar según el calendario turístico peruano, podría estar dada por la temporada alta o baja de vacaciones o por campañas promocionales que se impulse desde el ministerio de turismo o las cámara de turismo de cada región, o el rubro de la empresa que brinda el servicio, pueden ser hoteleros, restaurantes, culturales, nocturnos, recreativos, todos ellos orientados al objetivo que se persigue, la audiencia y el alcance.</p>	<p>Para el contenido los expertos relatan que se debe tomar en cuenta las necesidades de los turistas, como el hospedaje, la alimentación y el transporte, así mismo se debe considerar el calendario turístico de la zona que se está promocionando, manteniendo un orden, una secuencia para una lectura visual agradable.</p>
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA

<p style="text-align: center;">Signo</p>	<p>Se deben considerar todo, mucho depende del estilo corporativo de la empresa y el estilo propuesto por la agencia.</p>	<p>Depende mucho del contexto que tu quieras plasmar, por lo general cuando hablamos de historia, hablamos de turismo, nos conectamos mucho con el ámbito visual que ya tiene marcado el contexto histórico, por ejemplo quizás estamos hablando de Tucumán vamos a utilizar los colores ocre, propios de la región, propios también de esa cultura, con todo la iconografía Moche, debes fijarte mucho en el contexto en el cual está dándose en la información, más aún si es historia no puedes despegarte, entonces los ideogramas deben estar basados en el tema o en la idea que tu quieres plasmar la cultura, si tu quieres conectar el ámbito cultural con el ámbito turístico, tú tienes que fijarte mucho en esos elementos cromáticos, formas, tu sabes que toda la historia del Perú es muy rica, necesitas fijarte en el concepto cultural, ver cómo ellos se expresaban para poder afianzarlo con elementos más actuales y poder conectar al turista con esas representaciones propias de la cultura a la cual tu estas buscando dar a conocer a través de sus rastros turísticos.</p>	<p>Estos tendrían que estar alineados a garantizar que los símbolos, iconos, pictogramas, etc sean gráficamente decodificados por la mayoría de personas expuestas al diseño. Hay que tener en cuenta que en el ámbito de servicios turísticos ya existen iconografías internacionales que están ampliamente difundidas y son del entendimiento de muchos viajeros y turistas. Habría que tener en cuenta que variarlas o utilizar nuevas podrían no ser útiles para comunicar, orientar o informar fluidamente al lector.</p>	<p>Según los expertos, los signos hay que tener consideración lo que se quiere transmitir, pues se debe considerar el estilo cultural del lugar, así mismo tener en cuenta que ya hay la existencia de signos que internacionalmente son del conocimiento de los turistas y que si se quiere cambiar o hacer uso de nuevos no serían de mucha utilidad para la correcta guía de los viajeros.</p>
<p style="text-align: center;">ITEMS</p>	<p style="text-align: center;">INFORMANTE 1</p>	<p style="text-align: center;">INFORMANTE 2</p>	<p style="text-align: center;">INFORMANTE 3</p>	<p style="text-align: center;">SÍNTESIS INTEGRADA</p>
<p>Composición Gráfica</p>	<p>El diseño debe expresar y comunicar correctamente la personalidad basada</p>	<p>Reitero, depende mucho del tema, si yo por ejemplo quiero hablar sobre el museo</p>	<p>Para la personalidad, la clave está en la línea gráfica y el profundo conocimiento sobre el</p>	<p>Los expertos dicen que se debe tener un formato, color, adecuado para la comunicación, para ello se debe conocer sobre</p>

	<p>en formato, color, tendencia actual.</p>	<p>por ejemplo acá en Lambayeque, el museo Huaca Rajada vamos a imaginar, ese museo tiene su propia cultura visual, su propia representación su propia cromática, tiene que estar definitivamente conectado con el ámbito de la cultura, si yo por ejemplo quiero hablar sobre el timonel de la santa inquisición se me ocurre, entonces yo tengo que investigar cuáles son las representaciones fueron las manifestaciones culturales de ese ámbito, si yo quizás por ejemplo quiero hablar sobre la llegada de la raza negra en el Perú, voy a investigar, voy a chequear, quiero hacer un museo por ejemplo de todo lo que es marinera, yo debo buscar los orígenes cómo se representan, los colores propios de ese baile de igual manera para poder trabajarlo tu tienes que investigar el contexto histórico el cual fue desarrollándose y conectarlo, porque yo no puedo colocar sobre un tema sobre la marinera y voy a colocar colores negros, ya pero los colores negros tienen una representación en la amrinera, entonces quizás para dar elegancia, para dar un tipo de motivación cromática pero debe tener un fundamento, entonces todo debe estar conectado con la historia que respalda el lugar o la zona la</p>	<p>tema que el diseñador tiene. Si se habla de promoción estas deben incluir buenos precios, beneficios, descuentos, que destaquen en la gráfica e incluir botones de llamada a la acción sobre la publicación.</p>	<p>el contexto tanto histórico como cultural, así mismo conocer las ofertas turísticas que se ofrezcan en el sitios para poder llamar la atención de los usuarios.</p>
--	---	---	---	--

		cual tu estas haciendo referencia desde el diseño infográfico.		
ITEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	SÍNTESIS INTEGRADA
Redes sociales	Generando una atracción visual y esto genera tener mayor información por ello generar la necesidad de llamar, comunicar y pedir más información dando como cierre la venta.	Yo creo que sí, lo que pasa es que las infografías su finalidad es tratar de dosificar y resumir de una manera bien fácil la manera en como nosotros nos podemos comunicar, entonces los temas complejos tienden a ser mucho más sencillos cuando se muestran de una manera infográfica, entonces si lo llevamos a un contexto ya digital, redes sociales, definitivamente si funciona, porque para mí me parece mucho más fácil que me expliques en una serie de pasos, a través de gráficas cómo llegar a un lugar, a que yo tenga que buscarme o comprarme un mapa y poder ubicarse, entonces por ahí la situación es más sencilla de manejar, a mi me parece una manera bastante particular de utilizar una infografía.	La infografía podría incluir hipertextos, links, pequeños segmentos animados o códigos QR que ayuden la interacción con los cibernautas y que vinculan la acción a un landing page debidamente organizado y, con formularios de pago habilitados para que el potencial cliente fluya en su decisión de compra de una oferta turística. Plin y Yape no deben faltar.	Para los expertos, las infografías en las redes sociales deben hacer uso de hipertextos, así como links, con secciones animadas y uso de códigos QR que favorezcan la interacción de los usuarios, así mismo se debe buscar atraer visualmente y comunicar de manera concisa y a su vez sencilla.

3.2 Discusión de resultados

Con respecto al primer objetivo específico de reconocer la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede visibilizar los recursos turísticos, que según Marín (2009) la visibilidad es una de las características de la infografía que se relaciona de cómo se presenta esta hacia al emisor, volviéndose accesible para su comprensión. En los resultados se puede deducir que es necesario hacer uso de elemento gráficos que atraigan a los receptores de manera visual, manteniendo

una línea gráfica, un orden adecuado y un uso de colores que llamen la atención. (...) “A veces uno lee los libros, tiene una referencia pero no hay nada mejor que plasmar a través de un gráfico y explicar detalladamente, cuales son los elementos que la componen y si se puede visitar qué cositas debemos tener en cuenta” (Entrevista a expertos, Informante 2, 10/12/22). Se coincidió con la investigación de Bendezú (2018), que comprobó que existe una vinculación entre la identidad cultural y la infografía interactiva acerca de los atractivos turísticos, ya que para su muestra el diseño infográfico no solo comprende los destinos turísticos sino que se integra a su identidad cultural, llegando a reforzar el valor de sus costumbres, tradiciones y monumentos históricos. Esto se dió porque en dicha infografía se mostraba elementos gráficos como iconos, ilustraciones, texto e información que estaba relacionada a la cultura de dicha muestra.

Tras el proceso de las entrevistas se pudo deducir que muchos turistas fueron atraídos a la provincia de San Ignacio debido a sus lugares interesante, sin embargo el que más ha sido visitado por los informantes ha sido el mirador cerro campano, la razón es porque una Agencia, quien maneja el turismo en dicha zona, hace uso de las redes sociales, sobretodo Instagram, llegando a alcanzar a más internautas interesados en las aventuras y adrenalina. “(...) mayormente hacemos uso de Instagram, dónde ahí hemos podido ver algunas fotos llamativas de acá de San Ignacio, es bonito que promuevan bastante el turismo, sobre todo su cultura, nos llama bastante la atención (...)” (Entrevista turistas, Informante 11, 15/11/22). En el trabajo de investigación de Burga (2020), se concluyó que hay una existente relación entre un plan comunicacional y la promoción turística que busca la mejora del turismo en la zona estudiada, comenzando en el fuerte interés por los atractivos turísticos que yacen en la localidad. Así mismo podemos decir que la infografía deberá crear un vínculo con la promoción turística, teniendo una estructura ordenada, visualmente agradable y atrayente; y al mismo tiempo tendrá un contenido que refleje el interés por los recursos turísticos de la provincia de San Ignacio.

Referente al segundo objetivo específico de identificar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede explicar los beneficios del turismo sostenible, Burga (2020), detalla que el turismo puede equilibrarse por cada ser que lo forma, logrando impulsar el progreso social sin causar agravios al medio

ambiente y áreas naturales. De las entrevistas se pudo detallar que para los informantes, el turismo es un generador de aporte económico para la provincia de San Ignacio, pues genera nuevos empleos, sobretodo para jóvenes y agrícolas (café, cacao y caña de azúcar), así mismo señalan que es muy importante la realización de campañas para concientizar a las personas sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos. "(...) al haber más turistas pues van generar más empleos, por ejemplo en lo que es el cerro campana he visto a jóvenes que les han dado empleo ya sea atendiendo a las personas en las mesas o en lo que son los juegos ellos se encargan de ponerte lo que son los arnés" (Entrevista Turistas, Informante 9, 8/11/22). Así mismo los expertos relatan que para que la infografía logre comunicar es necesario tener un tema destinado a informar, se deberá planificar la información a utilizar, se deberá conocer el contexto del lugar turístico y la plataforma donde se expondrá, conocer sus ventajas y desventajas. Debe ser agradable para el usuario y legible, por ello es recomendable el uso de tipografía San serif que son de mayor uso en la web. "Ten en cuenta que todas las plataformas o bien se manejan bajo el sistema de Android o ios, entonces todo el esquema virtual son Sanserif, toda tipografía San Serif que te permita legibilidad, usabilidad y mas que todo que ayude a la experiencia de usuario es vital" (Entrevista a expertos, Informante 2, 10/12/22). Medina y Nuñez (2020), en su estudio concluyeron que el guión turístico pudo concientizar acerca de la importancia ecológica de la zona natural donde se dan servicios ecosistémicos siendo aporte para la disminución del impacto ambiental y aumenten el nivel de vida social. Si bien el presente estudio busca elaborar otro tipo de diseño comunicativo, se pudo coincidir el hecho de que ambos aportan al turismo sostenible y al cuidado ambiental.

En cuanto a determinar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede promover los servicios turísticos, de acuerdo a las entrevistas de los turistas, estos creen que al utilizar estrategias de comunicación digital serían de gran apoyo para promover el turismo en San Ignacio, ya que coincidieron que las redes sociales atraen mucho a los turistas y se debería aprovechar más de este medio para el beneficio de la provincia. "Si tienen como un grupo de marketing y empiezan a meterle mucho más dinero a la difusión de todo el tema de turismo, yo considero que sí, herramientas como facebook, Youtube y páginas web sí ayudarían bastante" (Entrevista turistas, Informante 1, 4/11/22).

Los expertos como resultado relatan que el contenido de una infografía debe tomar en cuenta las necesidades que buscan satisfacer los turistas, como el hospedaje, alimentación. Así mismo de las entrevistas a los turistas se puede notar que les agrada la variedad de servicios de hospedaje, ya que existe una diversidad económica que según se pueda tener. Aún así se debe mejorar para lograr la satisfacción de los clientes. Existe una variedad de platos de comida, platos típicos de la zona como el Majote, el Shurumbo y la Guayusa son muy aceptadas por los turistas, al igual que la Gallina, Costillitas Ahumadas y el Cuy son también los favoritos. Sin embargo no se muestran satisfechos con el transporte, creen que debería haber más variedad, pero para algunos el transporte más usado, que es la mototaxi, ha sido de su agrado, algunos traen sus propias herramientas de movilidad.

3.3. Propuesta

Para la propuesta gráfica se estableció hacer una serie de infografías para redes sociales, que estén enfocadas en la promoción turística de la provincia de San Ignacio. Para ellos se hizo una exhaustiva recolección de información, en la Municipalidad de la provincia ecológica de San Ignacio, ICETUR y ACR.

Composición del mensaje

Tipografía

Se escogió la fuente Montserrat ya que es una tipografía sans serif o palo seco geométrica que llega a ser muy legible incluso en medidas pequeñas. Por ello es utilizada generalmente en sitios web y medios digitales.

Montserrat Black para títulos

Montserrat Bold Subtítulos

Montserrat Medium Texto

Paleta cromática

Para la paleta cromática tuvimos que indagar en la búsqueda de los colores icónicos de la provincia de San Ignacio, nos basamos en su paisaje.



Primarios

Secundarios

Ilustraciones

Para las ilustraciones de estilo natural se ha escogido un nivel de iconicidad de la imagen moderado, pues se quiere ser fiel a los paisajes de San Ignacio en su forma y colores, sin embargo, también se han dado detalles que logren estilizar.

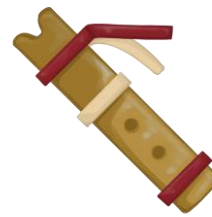
Para las ilustraciones de personajes y objetos se ha escogido un nivel de iconicidad de la imagen menos moderado, con un enfoque más detallado a estilizar.

A continuación se muestran las ilustraciones elaboradas para cada una de las infografías que se han presentado.

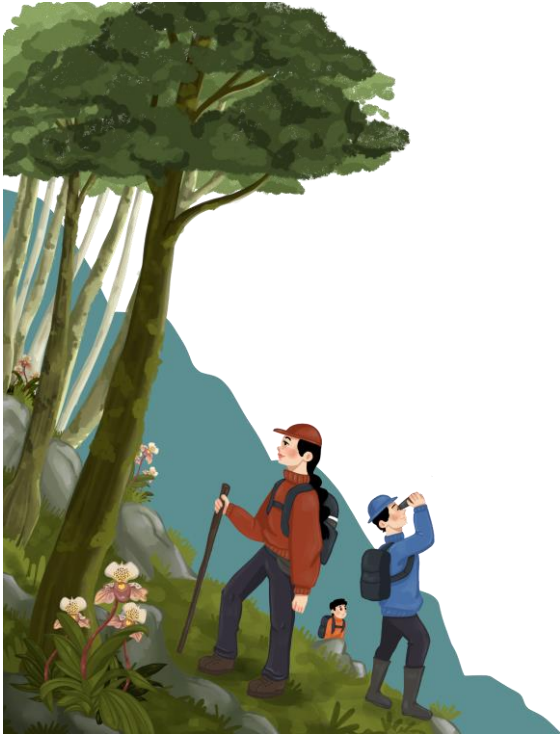
Infografía “Turisteando en San Ignacio” (Pág. 63):



Infografía “¡Fuerza Diablos!” (Pág. 64):



Infografía “Trekking en San Ignacio” (Pág. 65):



Infografía “Sazón San Ignacina”(Pág. 66):



Infografía “La Ruta de Faical”(Pág. 67):



INFOGRAFÍAS:



TURISTEANDO EN SAN IGNACIO

Clima Tropical

Ene. Abr. May. Agos. Sept. Dic.

DATOS QUE DEBES TOMAR EN CUENTA

Mirador Cerro Campana

Catarata La Libertad

Farallones de Faical

Laguna de Faical

Pinturas Rupestres

Playa los Cocos

Santuario Nacional Tabaconas Namballe

Los Peroles Negros

Catarata Bella Encantadora

FUENTE: MPSI

Catarata La Libertad (8.2km)	15 - 20 min			
Mirador Cerro Campana (8.8km)	20 - 25 min			
Farallones de Faical (8.8km)	25 - 30 min			
Laguna de Faical (14.7km)	40 - 45 min			
Pinturas Rupestres (16.1km)	45 - 50 min			
Playa Los Cocos (50km)	40 - 45 min			
Los Peroles Negro (36km)	2:00 - 2:30 hr			
Catarata Bella Encantadora (65.5km)	2:00 - 2:30 hr			
S.N. Tabaconas Namballe (40km)	3:00 - 3:30 hr			

FUENTE: PROPIA



likes **Jules_pj32** and **14565** more



¡FUERZA DIABLICOS!

Una danza que representa el triunfo del bien contra el mal

LA DANZA

Está compuesta por pasos con saltos y movimientos más ágiles, combinados del brake dance y otras danzas urbanas actuales.

LA VESTIMENTA

Ligera, con las resultantes máscaras de triplay, con dibujos artísticos y plumas de pavo real.



INICIA

- 22 de Nov Se selecciona jóvenes voluntarios a participar.
- 25 de Dic La celebración principal
- 26 en más Recorrido de portales donde se hace una presentación.
- 09 de Enero Finaliza con la baja de reyes.

LOS PERSONAJES

"Diablo Capataz"

Él es el jefe de todos los diablicos y pretende regar la maldad por todas partes. Es representado por un joven de gran altura.



"Ángel"

Enviado por Dios para enfrentarse al capataz de los diablicos. Representado siempre por un niño pequeño.



¡SIEMPRE VENCEDOR!

LA MÚSICA

La canción más bailada es titulada "LaLoca", que finaliza con un carnaval representando la alegría por el triunfo del ángel.



FUENTE: PROPIA



likes Jules_pj32 and 14565 more



1/2

RUTAS:

SANTUARIO NACIONAL TABACONAS NAMBALLE

SAN IGNACIO A TABACONAS

3:30 MINUTOS

Se realizan actividades como observación de aves, camping, trekking, baños de naturaleza.

CERRO EL TIGRE

SAN IGNACIO A IHUAMACA

1 HORA

Se visitan fincas y parcelas, se puede acampar, trekking con 4 zonas de descanso y 3 de avistamiento de aves. Visita el mirador al Tigre o el árbol titanesco.

sanignacio.turi

1/3

CERRO CHINCHIQUILLA

DESDE SAN IGNACIO

1 HORA

10km de para trekking hasta vista general Mulsña, visita al paraje del Oso, con 3 puntos de avistamiento de aves.

NUEVE DE OCTUBRE

SAN IGNACIO A NUEVE DE OCTUBRE

1 HORA

10km de trekking hasta la Catedral del Inca, visita al postorillo quebrado, con 3 puntos de avistamiento de aves.

likes Jules_pj32 and 14565 more

1/4

IMPORTANCIA

Estas áreas albergan gran biodiversidad biológica de interés regional y local.

- 119 especies de plantas**
- 286 especies de aves**
 - Catillo de las rocas (Tachycineta)
- 30 especies de mamíferos**
 - Oso de anteojos (Tremarctos)
- 23 especies de anfibios**
 - Rana de cristal (Agalyptis)
- 16 especies de reptiles**
 - Lagartija de San Ignacio (Phyllorhynchus)

1/5

RECOMENDACIONES

- REGISTRATE** en las oficinas de SERANNO, JCR o en el puesto de vigilancia y control.
- COORDINA** previamente en las oficinas de San Ignacio.
- ROPA** Usa ropa adecuada para las caminatas y abrigo en época de invierno.
- TRANSITA** previamente en las oficinas de San Ignacio.
- RESIDUOS** Llevar bolsa para recoger los desperdicios que se generen.

Tapij andino o Sashavaca (profesional)



¡SAZÓN SAN IGNACINA!

Si visitas San Ignacio no te puedes ir sin probar los siguientes platos y bebidas:

¡TODO ESTÁ BUENAZO!



Shurumbo

Sopa que contiene cuero de chancho, plátano seda, papa, alverja seca y frejol.



Gallina con arroz de boda

Gallina guisada, más arroz hecho con el mismo jugo de la gallina.



Tacacho con cecina

Bolas de plátano sancochado, triturado y frito, acompañado de cecina y chorizo fritos.



Majote con mote y chancho

Plátano sancochado y triturado, acompañado de carne de chancho con mote sancochado.



Cuy con papas

Cuy frito, acompañada de papas previamente aderezadas.



Café



Bebida bandera caracterizada por sus matices frutales, con sabor a chocolate y una acidez equilibrada. Se toma caliente o frío.

Naranjilla



Bebida tropical cítrica caracterizada por su sabor dulce agrio. Se toma caliente o frío.

Guayusa



Bebida energética con sabor floral, medio amargo y ligeramente dulce. Se toma como infusión caliente.

Fuente: Propia



likes **Jules_pj32** and **14565** more



¡LA RUTA DE FAICAL! PATRIMONIO CULTURAL

Partimos desde
SAN IGNACIO



Farallones de Faical

🚗 27min (8.8km)

Peñascos erosionados por la acción del viento, la lluvia y el sol, formando picos que van desde los 50 a 400 metros de altura.

Laguna de Faical

🚗 39min (14.7km)

Tiene una extensión de 1 hectárea, su profundidad es variada. Se crían tilapias y otras variedades de peces, también se desarrollan orquideas propias al rededor y se aprecian algunas aves como gallaretas y patos silvestres.

🚗 41min (16.1km)

Antigüedad de 6000 años A.C.

Consideradas la mayor cantidad de pinturas rupestres de Latinoamérica

Diseños Geométricos que hacen referencia a las diferentes actividades y creencias de la tribu Los Faicales.

Pinturas Rupestres de Faical

Cerro Tablón

FUENTE: MPSI



likes Jules_pj32 and 14565 more

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se pudo desarrollar una propuesta de diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio, donde se han empleado elementos gráficos que buscan atraer y a la vez informar de manera sencilla a los receptores, para la creación de dicha propuesta se buscaba conocer los elementos de la promoción turística, como en el caso de los recursos turísticos que se debía dar a conocer la demanda, los atractivos y la infraestructura turística. En el caso del turismo sostenible se quería informar sobre los beneficios económicos, socioculturales y ambientales que genera el turismo en la provincia de San Ignacio. Así como fomentar los servicios turísticos que ofrece dicha provincia para atraer más visitantes.
- Se logró reconocer la manera en que el diseño infográfico en las redes sociales puede visibilizar los recursos turísticos, teniendo un correcto orden que ayude y facilite la lectura visual de los elementos gráficos que transmiten la información, así mismo se deben escoger colores que aporten al dicho equilibrio y tengan un vínculo cultural con la provincia de San Ignacio. También se pudo identificar que la página de Instagram de la municipalidad de San Ignacio no es la mejor opción para exponer la propuesta, ya que no tiene mucha visibilidad con los turistas, por tal razón se ha considerado contar con otras opciones.
- Se determinó la manera en que el diseño infográfico en las redes sociales puede promover los servicios turísticos, ya que al ser uso de la plataforma web se puede llegar a más personas, en la propuesta se detalla los puntos necesarios que puedan cumplir con las necesidades de los visitantes, es por ello que se debe informar sobre el hospedaje, el transporte y la alimentación que ofrece la provincia de San Ignacio.

- También se consiguió identificar la manera en que el diseño infográfico en las redes sociales puede explicar los beneficios del turismo sostenible, esto teniendo en cuenta que se debe crear un vínculo emocional con los receptores a través de los gráficos, iconos, imágenes y con el tono comunicacional que se esté dirigiendo a los lectores, es por ello que se escogió un tono informal, amigable, pero sin dejar de lado lo informativo, que transmite un sentimiento amigable y fomenta a la visita de los lugares turísticos de la provincia de San Ignacio, pero siendo consciente de su importancia con la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente que da a dicha provincia.

4.2 Recomendaciones

A los investigadores, aplicar los instrumentos para investigaciones infográficas que busquen la promoción turística.

A las universidades, aumentar las investigaciones sobre el diseño infográfico para la realización de la promoción turística de las distintas ciudades, provincias o distritos del país, así mismo hacer uso correcto de la literatura científica de la presente investigación.

A diseñadores gráficos, realizar propuestas de diseño infográfico que busque promocionar la cultura y los recursos turísticos, haciendo uso de ilustraciones y aprovechando el medio digital para llegar a más personas ya que actualmente no existen muchas investigaciones referente al tema, también hacer referencia de los temas de la infografía de carácter turística que son propios de esta investigación, como las costumbres, los lugares, la comida, el transporte, entre otros, mientras la información sea de fácil entendimiento, la estructura sea ordenada y los elementos visuales sean atractivos y armoniosos, el resultado será adecuado siguiendo el objetivo planteado.

A la Municipalidad de San Ignacio, considerar el diseño infográfico como herramienta para la promoción turística de la provincia en sus redes sociales, para que sea más atractiva para los usuarios, que genera más interacción y puedan conocer de los atractivos turísticos de la provincia, así mismo será de apoyo para dar a conocer sobre los servicios turísticos que se ofrecen.

REFERENCIAS

Argenis, D. (2005). *Apuntes para un mensaje visual. Un acercamiento a las principales teorías que rigen la composición de mensajes visuales fijos*. [Tesis para Licenciatura]. Universidad de los Andes-Táchira.

Bendezú, L. (2018). *Infografía interactiva sobre los atractivos turísticos y la identidad cultural rímense en adultos de 20 a 30 años de la Alameda de los Descalzos, Rímac, Lima, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad César Vallejo.

Burga, S. (2020). *Diseño de estrategia de comunicación para promover la oferta turística en la provincia de Concepción, región Junín- 2020*. [Tesis para optar al grado académico Maestro en población, comunicación y desarrollo sustentable]. Universidad San Martín de Porres.

Cardoso, C. (2006). *Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada*. Editorial El Periplo Sustentable. Volumen 11, pág. 5-21. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México.

Forero. M. (2017). *Diseño de información en un estado del conocimiento*. Universidad Nacional de Colombia.

Gorn, A. (2017). *Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Comunicación y Periodismo]. Universidad Privada del Norte.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial el oso Panda.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Editorial McGRAW – HILL.

Malhaber, D. (2021). *Estrategia de comunicación visual para la difusión del turismo del templo Ventarrón*. [Tesis para optar al título profesional de licenciado en artes & diseño gráfico empresarial]. Universidad Señor de Sipán.

Martínez, I.; Vallín, A. y Suárez, L. (2017) *Las infografías contribuyen a que la información compleja se transforme en atractiva y sea fácil de compartir y digerir*. Informe para la Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.

Marín, B. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Medina, S. & Núñez, P. (2020). *Diseño y propuesta de un guión turístico informativo en el área de conservación regional laguna de Huacachina – Ica*. [Tesis para optar al título profesional de licenciado en turismo y negocios]. Universidad Señor de Sipán.

Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J.; Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Revista AQUICHAN. Volumen 12, pág. 265-267. Chía – Colombia.

Orellana, S. (2019). *Diseño gráfico para la comunicación de recursos turísticos “Turismo alternativo en Cuenca”*. [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Diseñador gráfico]. Universidad del Azuay. Ortega, E. &

Rodríguez, B. (s.f.). *La comunicación en los destinos turísticos: Percepción de los residentes en España*. Universidad Complutense de Madrid.

Oyague, E. (2017). *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016*. [Tesis para optar el título de: licenciado en administración de empresas]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Peralta L. (2018). *Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico del impacto del turismo receptivo en la economía peruana en el periodo 2004-2015*. [Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Economista]. Universidad de Lima.

Pinedo et al. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales. Avances en Psicología*.

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143>

Sánchez, C. (2019). *Social media: desarrollo del plan de social media de una*

empresa. [Tesis]. Universidad Pontificia Comillas – Madrid.

Sibrián, C. (2009). *Diseño de Piezas Gráficas para Promover el Turismo Interno en la Feria de Las Flores y Las Palmas de la Ciudad de Panchimalco*. [Tesis de graduación al título de licenciada en Diseño Gráfico]. Universidad Dr. José Matías Delgado.

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola lima – 2017*. [Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad]. Universidad de San Martín de Porres.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Código:	F2.PP2-PR.02
Versión:	02
Fecha:	18/04/2024
Hoja:	93 de 138

Yo, DIEGO ALONSO BACA CÁCERES, docente del curso de Investigación II del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0599 -2022/FDH-USS del(los) estudiante(s) ARIAS POTENCIANO SEICY SUGEY y NAZARIO ARIAS ANA BEATRIZ, titulada PROPUESTA DE DISEÑO INFORMATIVO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 06% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 18 de junio de 2024.


Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **0600-2022/FDH-USS**, del proyecto de investigación titulado **PROPUESTA DE DISEÑO INFORMATIVO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **ARIAS POTENCIANO SEICY SUGEY** y **NAZARIO ARIAS ANA BEATRIZ**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ	DNI: 18149832	
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 18 de junio de 2024.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONES

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos	Autores
Diseño Infográfico	Según Martínez, et al (2017) el diseño infográfico o más conocido como infografía, es la representación visual que detalla información a través de secuencias que exponen, argumentan, interpretan de una forma gráfica y simple, que convierten los datos informativos más dinámicos, atractivos y más fáciles de comprender.	Componentes	Características	Hipertextualidad	Entrevista/ Guía de Entrevista	Gorn Salcedo, A., L. (2017). Elementos comunicacionales de las piezas gráficas diseñadas por Pictoline y la participación interactiva del lector de ciberperiodismo. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Comunicación y Periodismo]. Universidad Privada del Norte.
				Instantaneidad		
				Interactividad		
				Multimedialidad		
				Personalización		
				Universalidad		
				Estética		
				Movimiento		
				Utilidad		
		Escrito	Capacidades	Comunicativa	Iconografía	Yaya Copaja, C., A. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola lima – 2017. [Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad]. Universidad de San Martín de Porres

				Orabilidad	
			Explicativa	Comprensión imagen	Marín Ochoa, B., E. (2009). La infografía digital, una nueva forma de comunicación. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
				Comprensión texto	
			Comparativa	Aporte visual	
			Referencial	Documentar o ampliar	
			Espacial	Acontecimientos o acciones	
			Representativa	Acontecimientos de naturaleza	
		Composición del Mensaje	Tipografía	Tamaño	
				Peso	
				Estilo	
				Ancho	
				Caja	
				Inclinación	
		Contenido	Texto		
					<p>ezzutti, A., W. (2020). o de estrategia de ción para promover la stica en la provincia de n, región Junín- 2020. para optar el grado nico de maestra en ón, comunicación y rollo sustentable]. dad de San Martín de Porres.</p>

				Color
				Imagen
		Signo		Íconos
				Símbolo
				Pictograma
				Ideograma
		Composición gráfica		Elementos Conceptuales
				Elementos Visuales
				Elementos de Relación
	Publicidad Digital	Redes Sociales / Social Media		Reacciones / "Me gustas"
				Comentarios con reacción
				Estrategias
		Reacciones		Reacciones / "Me gustas"

			Comentarios	Comentarios con reacción
Oferta turística	Citando a Arias (2006) quien nos da una definición de la oferta, que es los bienes, servicios e instituciones que forman parte de manera progresiva a la disponibilidad del consumo y satisfacción de las necesidades de la demanda turística. (p.161).	Recursos turísticos	Demanda Turística	Frecuencia de viaje /Grupo Etario / Atractivos turísticos interesantes / Infraestructura adecuada
			Atractivos Turísticos	
			Infraestructura Turística	
		Turismo Sostenible	Impacto Económico	Generación de económico / Influencia turística / Contaminación medioambiental
			Impacto Sociocultural	
			Impacto Ambiental	
		Servicios Turísticos	Alojamiento	Hospedaje adecuado / Diversidad de comida / Transporte adecuado
			Alimentación	
			Transporte	

GUÍA DE ENTREVISTA “TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO”

Esta guía de entrevista se ha diseñado a partir del instrumento de recolección de datos del estudio realizado por Burga (2020), con a finalidad de ayudar a la investigación de la tesis titulada “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE DISEÑO INFORMATIVO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO”.

Edad:

1. **¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?**
2. **¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?**
3. **¿Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?**
4. **¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad**
5. **¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?**
6. **¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?**
7. **¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?**
8. **¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?**
9. **¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?**
10. **¿Consideras al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?**
11. **¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?**
12. **¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?**
13. **¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?**
14. **¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?**
15. **¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?**
16. **¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?**
17. **¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?**
18. **¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?**

GUÍA DE ENTREVISTA “EXPERTOS EN DISEÑO INFOGRÁFICO”

Esta guía de entrevista se ha diseñado para la investigación de la tesis titulada “PROPUESTA DE ELABORACIÓN DE DISEÑO INFORMATIVO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO”.

1. ¿Qué componentes y características debería poseer una propuesta infográfica en medios digitales?
2. ¿De qué manera una propuesta infográfica podría comunicar y explicar material informativo de carácter turístico?
3. ¿Qué tipo de diseño tipográfico debería adaptarse a una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido debería de planificarse en una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?
5. ¿Que tipo de iconos símbolos pictogramas o ideogramas deberían conformar una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?
6. ¿Qué tipo de diseño y personalidad gráfica debería tener una propuesta de diseño infográfico que promocióne servicios turísticos en redes sociales?
7. ¿Cómo una propuesta de diseño infográfico que promueve servicios turísticos en redes sociales puede llamar la atención, el interés y el deseo de consumo de los cibernautas?

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Diego Alonso Baca Cáceres
2.	PROFESIÓN	Comunicación Social
	ESPECIALIDAD	Audiovisuales
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ciencias Sociales con Mención en Gestión del Patrimonio Cultura
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Docencia universitaria (7 años)
	CARGO	Docente del curso de Investigación I / Investigación II
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PROPUESTA DE DISEÑO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Seicy Suguey Arias Potenciano Ana Beatriz Nazario Arias
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista (x) Cuestionario () Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Objetivo General: Desarrollo del diseño infográfico para la promoción turística de la provincia de San Ignacio.

		ESPECÍFICOS	
		<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede visibilizar los recursos turísticos. ● Determinar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede promover los servicios turísticos. ● Identificar la manera en que el diseño infográfico en redes sociales puede explicar los beneficios del turismo sostenible. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No		DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Características Demográficas	¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Frecuencia de Viaje	¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	Atractivos Turísticos	¿Consideras que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Infraestructura Turística	¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? ¿Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	Impacto Económico	¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo? ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Impacto Cultural	¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Impacto Ambiental	¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Alojamiento	¿Consideras al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Alimentación	¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la	A (X) D () SUGERENCIAS:

		provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?	
10	Transporte	¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Medios de comunicación	¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación? ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada? ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	Experiencia de Usuarios	¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió? ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Estrategias de comunicación	¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES: NINGUNO			
7. OBSERVACIONES: NINGUNO			

Juez Experto

Colegiatura Nº 675 – Colegio de Periodistas

2. Ficha de validación según AIKEN

IV. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Guía de entrevista "EXPERTOS EN DISEÑO INFOGRÁFICO"	Seicy Suguey Arias Potenciano Ana Beatriz Nazario Arias
Título de la Investigación: PROPUESTA DE DISEÑO INFOGRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO			

V. Aspectos de validación de cada Ítem Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

Nº	ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	Componentes	A	Ninguna
2	Características	A	Ninguna
3	Tipografía	A	Ninguna
4	Contenido	A	Ninguna
5	Signo	A	Ninguna
6	Composición Gráfica	A	Ninguna
7	Redes Sociales	A	Ninguna

VI. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Diseño Infográfico								

1	Componentes	x		x		x		x	
2	Características	x		x		x		x	
	Composición del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	Tipografía	x		x		x		x	
2	Contenido	x		x		x		x	
3	Signo	x		x		x		x	
4	Composición Gráfica	x		x		x		x	
	Publicidad digital	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	Redes Sociales	x		x		x		x	
2	Alimentación	x		x		x		x	
3	Transporte	x		x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres **Especialidad:** Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual.

ENTREVISTAS A TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO

Entrevistador 1: Seicy Arias

Entrevistador 2: Beatriz Nazario

I: Informante

ENTREVISTA 01:

E1: ¿Primero cuál es tu edad?

I1: 24

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I1: Sí, de todas maneras, obviamente que si eres menor de edad no cuentas con el respaldo o el apoyo de los padres, entonces para poder viajar hay que tener una bolsa de viaje que para la mayoría de edad influye tener un trabajo y tener dinero, por así decirlo.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I1: Por lo general los fines de semana, no muy lejos pero el motivo sería por recreación, recreativo.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I1: Sí, ya que actualmente se ha potenciado bastante el tema del turismo y un ejemplo de ello es el “Cerro Campana”, que cada vez tiene más alcance a nivel nacional, si considero que presenta lugares importantes.

E1: ¿Cuáles son los lugares que más te han interesado y por qué?

I1: A ver, ¿Cerca acá a la zona?

E1: Sí, de la Provincia de San Ignacio

I1: Lo primero, lo más cerca es el “Cerro Campana”, pero después si nos adentramos un poco más, los “Peroles Negros” me han encantado bastante y también me alegra que cada vez más están arreglando las carreteras, ahí hay un principal inconveniente.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones?

I1: Yo creo que actualmente sí, por lo mismo que se viene incentivando el turismo, entonces organismos como el ISETUR ya ven el tema de apoyo para que así arreglen las infraestructuras turísticas.

E1: Cree que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I1: Con el tema de mantenimiento podría decir que sí, porque en los lugares que he visitado no he visto acumulación de basura o gente irresponsable en el tema ambiental, pero de capacidad, ahí sí creo que cuando hay festividades como en el caso de Julio, fiestas patronales en la provincia, el cerro creo que no reúne las condiciones de capacidad.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I1: Sí, de todas maneras porque tengo un amigo aquí, que tiene su restaurante y él me comenta que siempre está a la expectativa de que vengan más turistas, de que esto incremente sus ingresos y lo mismo con el tema de los hoteles.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I1: Yo pienso que debería ser en el rubro hotelero y en el rubro de restaurantes principalmente, ya que las personas que visitan, los turistas, quieren probar la comida local y por eso. Es lo mismo en el tema de los hoteles, porque a veces se quedan más de dos días por recorrer más de un lugar turístico y dan más trabajo e ingresos.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar

debido al turismo?

I1: Sí, en ciertos lugares donde existe un mayor turismo, se presenta que incrementan los costos, a veces hay un aprovechamiento, sobre todo a los que son extranjeros, que hablan otro tipo de lengua, y así... Pero al menos en esta provincia no he visto eso.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I1: Sí, de todas maneras, porque lo que más llama cuando uno va a esos lugares turísticos es el tema de las plantas, de los paisajes y que todo está limpio, entonces creo que incentivar a que las personas lo sigan manteniendo así va traer más turismo

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I1: Creo que todo está en el nivel de capacitación que tengan las personas que administran los lugares turísticos en cómo sobrellevar el tema de la basura, porque sí tienen bien distribuido el tema de los tachos, de los basureros con indicaciones y tal, no creo que tendría un impacto negativo.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I1: Yo creo que sí, porque es una gran gama de precios y de tipos de hoteles como el "Gran Hotel", si es que uno busca o es un turista exquisito... Creo que sí hay para todos los gustos.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio?

I1: Sí, afortunadamente, cuando a veces uno sale a almorzar ve que en la carta encuentra todo tipo de platillos, no sólo platillos que uno puede encontrar en otras provincias sino platillos locales, eso es lo que llama más la atención.

E1: ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I1: A ver, sí hablamos de un plato local, el arroz de boda con gallina, es un plato que me gusta bastante.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I1: A ver, según tengo entendido, sí existen agencias de turismo, como la que se encuentra frente al parque “San Ignacio extremo” y veo que sí brindan a las personas una opción de transporte.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I1: Por lo general positiva, la mayoría de lugares que he visitado, que no han sido pocos, ya que en los últimos años me he dedicado a viajar y viajar, creo que sí ha sido una experiencia bonita y positiva.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I1: Más que todo creo que es de conocer la fiesta patronal, que es como lo principal en cada lugar que uno va y otra festividad como en este caso Navidad, que a partir de esas dos te sabría de las fechas más importantes.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I1: Principalmente en facebook, uno está ahí scroleando en Facebook y te aparece una publicidad no sé de tal paquete para juegos extremos o tantos días y noches por tal precio, por eso Facebook es la principal fuente.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I1: Claro porque a parte que te da información como los precios o que es lo que te ofrece, te muestra imágenes, entonces a partir de lo que uno observa o ve, ya puede anticiparse antes de viajar, lo motiva.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I1: No, en absoluto, ahí creo que por lo mismo de que es gente del estado el que administra no tiene un buen realce o un buen diseño como para que las personas lo tomen como fuente de información.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I1: Principalmente Facebook, he entrado a Facebook, pero no tienen un equipo de marketing o publicidad detrás, entonces es como si está bastante abandonada o des pasada.

E1: ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I1: ¿De la misma Municipalidad? No, como mencione he visto esta agencia de San Ignacio extremo que es como la principal fuente de información.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I1: Si, si tienen como un grupo de marketing y empiezan a meterle mucho más dinero a la difusión de todo el tema de turismo, yo considero que sí, herramientas como facebook, Youtube y páginas web sí ayudarían bastante.

ENTREVISTA 02:

E2: ¿Primero cuál es tu edad?

I2: 27

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I2: Creo que es importante, pero no es decisivo. Es importante porque depende de con qué tipo de personas vas a viajar, por ejemplo, viajas con niños, no vas a ir a un lugar donde los atractivos son solo para personas mayores de 18 años, por ejemplo.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I2: Si hablamos de una frecuencia, en realidad es esporádicamente, y viajo ya cuando me siento demasiado abrumado y estresado por el trabajo.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I2: La verdad que sí, por ejemplo, hay un lugar que se llama la peña azul, me parece super interesante, puesto que este lugar cuenta con un canopy de 2km, y hasta donde yo tengo entendido es el más largo de todo Latinoamérica y eso me la sube un montón.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I2: La verdad que sí, coincidentemente fui a los juegos extremos del cerro campana el día de ayer y no encontré atención porque se encontraba en mantenimiento, y me dijeron que lo hacen cada 15 días, entonces siento que eso es importantísimo y es seguro para la gente.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I2: Ah obviamente, si, la oferta turística en realidad yo creo y, bueno estoy casi seguro de que fomenta el crecimiento económico, entonces surgen nuevos trabajos para las personas.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I2: Claro que sí, no es algo de ahora, si no es algo que se conoce por mucho tiempo de que el turismo genera reactivación económica en una localidad.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I2: Presiento y siento en realidad, disculpe esa es la palabra, siento que sí, porque las actitudes de los pobladores empiezan a tornarse de acuerdo al comportamiento que tienen las personas de afuera, que vienen a visitar su localidad.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I2: Definitivamente creo que sí, puesto a que con el tiempo al tener una buena responsabilidad social o medioambiental estos lugares turísticos perdurarán.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I2: En realidad, hasta el día de hoy no he escuchado que los centros turísticos afecten al medio ambiente, por el contrario, es conocida como una provincia ecológica.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I2: Desde mi punto de vista y desde mi experiencia yo siento que sí, son lugares cómodos, donde puedes descansar, no tienes bulla al costado, no sientes que corres peligro y son lugares cómodos.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I2: En este sentido me gustaría recomendarles a los pobladores no, y a las personas que se dedican al rubro gastronómico que añadan y agreguen ciertos platos a su carta, puesto que a los lugares que he ido he encontrado básicamente lo mismo, que son platos regionales.

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I2: Esa es una de las falencias que he podido apreciar en esta provincia, ya que no cuentan con una agencia turística que realice el tema de transportes a los lugares que ellos tienen acá, si no por el contrario, son motocar los que realizan ese tipo de traslado.

E2: ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I2: En realidad, hasta ahora como te comento, las sensaciones que me han generado son positivas, la única falencia que he podido ver, como te acabo de comentar hace instantes, es el tema del transporte que me es un poco fastidioso no viajar tan cómodo hacia los lugares turísticos, y el tema de la comida, es muy rica, pero siento que es más de lo mismo en todos los lugares que ofrecen ese servicio, por lo demás todo bien.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I2: Sería mentirte si te digo que conozco su calendario turístico, pero con las personas que he podido conversar, porque la verdad las personas acá son demasiado amigables, las fechas más importantes y donde se reactiva más la economía es en fiestas patrias y fiestas navideñas.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I2: En realidad, me enteré de este lugar por amigos en común no, que habían compartido fotografías que me parecieron espectaculares en redes sociales, como es Facebook y eso, me adentre un poco más en el tema y he logrado ver algunos reportajes no, como el que hizo Manolo Rojas, también he logrado ver publicaciones de la página de San Ignacio extremo que la verdad me han llamado mucho la atención, pero, esos, o sea los medios en realidad por los que me he enterado de esto es en redes sociales.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I2: Siento que esa también es una falencia que tienen acá, no hay mucho apoyo de las autoridades, hasta donde tengo entendido son terceras personas que se dedican al sector privado no, que son quienes están reactivando el turismo acá.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I2: Sinceramente no.

E2: Estrategias de comunicación. ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I2: Siento que si pudiesen adoptar este tipo nuevo de marketing por así decirlo, de utilizar las herramientas tecnológicas y todo ello, siento que sí, definitivamente sería mucho más atractivo y la información llegaría a muchas más personas.

ENTREVISTA 03:

E1: ¿Cuántos años tiene?

I3: 32 años.

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I3: No

E1: ¿Por qué?

I3: Bueno, ahorita no creo, todos tenemos la decisión de viajar, no es que seas varón o mujer para que no lo puedas hacer.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I3: A veces, ahorita mayormente los viajes se dan por paseos o también por estudio, viajo de un lugar a otro, buscas otro lugar donde tienes la posibilidad de trabajar y muchas cosas más.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I3: Sí, son muy importantes, pero lo que falta más es concientizar más a la gente, como ves ahorita es un realce al turista a lo de antes.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? ¿Cree que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad?

I3: Bueno en algunos centros turísticos todavía les hace falta trabajar, en el caso por ejemplo de las cataratas, falta mucho implementar sus accesos para poder llegar a algunos lugares turísticos, por ejemplo Faical, su carretera no aplica las condiciones, pero en otros lugares si están implementando en eso, como vemos en Cerro Campana.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I3: Sí, bueno hay muchas oportunidades al turismo, todos tenemos digamos el caso de los negocios, que puede haber más empleo para las personas y también lo que trabajan en movilidad, es importante para ellos porque les genera más ingresos.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I3: Sí, mucho.

E1: ¿En qué rubros, y por qué?

I3: Bueno en este caso sería para los restaurantes, cafeterías, lo que también te dije, los que trabajan en movilidad, creo que sería para todos.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I3: Puede ser, más adelante.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I3: Sí es muy importante, bueno las campañas son más para promocionar a la provincia, por ejemplo de otros lugares, haciendo publicidad más que todo, por televisión, radio y creo que sería un punto importante para concientizar más a la gente y llegar a concientizar más.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I3: Por ese lado, yo lo veo que no, porque en este caso, como ves cuenta con los residuos orgánicos que tiene, SIGRES... No veo que haya una mala imagen de los residuos orgánicos.

E1: ¿Considera que el hospedaje en la provincia de San Ignacio es adecuado? ¿Por qué?

I3: Creo que en este caso falta mucho, porque en lo que es tema de las ferias grandes, San Ignacio quiere que vengan, pero el acceso a la hotelería no satisface las necesidades.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más?

I3: Bueno, acá lo que más me gusta de la zona es el cuy con papa que es un plato típico de acá, el shurumbo también y también falta incentivar más platitos que San Ignacio tiene mucho más para dar a conocer.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I3: Bueno, en este caso te puedo decir que sí.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio?

I3: Hasta el momento, digamos que negativo no, todo ha sido conforme.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I3: Bueno algunos eventos que se celebran en San Ignacio son Santa Rosa de Lima, la Navidad, el patrón de San Ignacio son los que más celebran acá.

E1: ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I3: No.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I3: En las redes, vas a google y puedes encontrar en alguna parte información.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I3: Si.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I3: No, creo que le falta más tocar este tema, meterse más a fondo para que haya más información, porque lo que a veces se ve es poco nada más, algunas partes.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I3: Bueno, no he tenido la oportunidad de abrir la red social.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I3: Sí, sería importante eso, a la municipalidad le falta mucho ver estos temas, porque al incentivar más de lo que es el turismo en San Ignacio, creo que tiene una potencia como turismo y le falta cultivar estos temas.

ENTREVISTA 04:

E2: ¿Cuántos años tiene?

I4: 30 años.

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I4: Para nada, porque una persona de 60 años cuenta con el mismo entusiasmo que un niño de 10 años de conocer nuevos lugares.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I4: Viajo regularmente. Y motivo, salir del estrés del trabajo, de la ciudad, y como dije en un inicio, conocer nuevos lugares.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I4: Si, nos hemos dado cuenta que San Ignacio cuenta con lugares muy mágicos y hermosos, como por ejemplo, hemos conocido el cerro campana, hemos conocido Faical, y cada lugar cuenta con una historia.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I4: Lamentablemente no, nos hemos dado cuenta que no hay una unión tanto de comunidad como de autoridades.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I4: Si claro, desde que nosotros los turistas pisamos San Ignacio fomentamos con el tema de transportes, con el tema de alimentación, con el tema de hospedaje.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I4: Si, el turista viene a ocupar servicios de San Ignacio, como por ejemplo nosotros el alimento y transporte que es lo fundamental.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I4: Si.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I4: Si, tanto para la gente que vive en San Ignacio, como para nosotros los turistas.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I4: Porque lamentablemente hay turistas, hay turistas que no sabemos cuidar el medio ambiente.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I4: Si, nos hemos dado cuenta que aquí en San Ignacio cuentan con diferentes tipos de hospedajes de acuerdo a tu economía.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I4: Variedad fuera de lo que es San Ignacio, en sus lugares turísticos si hay variedad, y lo que a mí más me gustó es el majote con chanco.

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I4: No como nos gustaría al turista, pero si quiera nos dan solución.

E2: ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I4: Positiva si.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I4: Lamentablemente eso falta, un calendario donde nos indique qué fechas serían las que se celebran en San Ignacio, solamente conocemos dos fechas, que es en julio y diciembre.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I4: En las redes sociales hemos encontrado información, pero muy escasa. Más ha sido por recomendaciones de turistas que ya han venido.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I4: Lamentablemente no hemos encontrado información turística en la página de San Ignacio.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I4: No.

E2: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I4: Deberían usar más las redes sociales para informar a los turistas, sí. Pero ellos no lo utilizan.

ENTREVISTA 05:

E1: ¿Cuántos años tienes?

I5: 24

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I5: Sí.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I5: Al año más o menos entre tres a cuatro veces y el motivo es visitar, conocer.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I5: Claro porque así vemos a través del tiempo como ha sido San Ignacio, la provincia, todo ha cambiado, hace tiempo que no he venido y hay nuevos juegos.

E1: ¿Cuáles son los lugares que más te han interesado y por qué?

I5: Acá en San Ignacio, Campana lo que son los juegos, las cataratas de la Libertad que ahora está innovado y Puerto Ciruelo que si no me equivoco hay un restaurante en el río.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones?

I5: Sí, porque si te das cuenta todo va de la mano, tanto el clima, como la gente, no es un lugar peligroso.

E1: Crees que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I5: Si, porque como notas, hay lugares para dejar la basura, no la ves toda amontonada como en otros lugares y si te das cuenta el personal está capacitado para ayudarte a llegar a los juegos a todas partes.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I5: Claro porque si te das cuenta a medida que vas subiendo, vas encontrando lugares donde venden comidas y esas cosas.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I5: Sí, yo diría que en todos.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I5: No creo, porque si te das cuenta eso es lo que lo hace más llamativo a la provincia, sus costumbres y todo eso.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I5: Claro, de hecho, para que todo se siga manteniendo igual tanto en naturaleza como ambiente.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I5: No, porque si te das cuenta todo es naturaleza, no hay fábricas ni lugares de contaminación.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I5: Bueno no he tenido la oportunidad de probar, no sabría decirte.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio?

I5: Sí.

E1: ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I5: Acá, el cuy.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I5: Diría que sí, porque si te das cuenta la provincia es pequeña y lo más viable son las motos.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I5: Todo ha sido de manera positiva, porque he salido a altas horas de la noche, bajando de aquí y todo normal, no he temido de que ¡ay me vayan a asaltar! ni nada así.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce?

I5: Lo que se celebra, que es el patrón de la Provincia, el aniversario.

E1: ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I5: Facebook.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I5: Si, en google más que todo.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I5: Si.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I5: No, ahí si le falta implementar lo que es el turismo que ofrece la provincia.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio?

I5: Si.

E1: ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I1: Si.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I1: Si, de hecho.

ENTREVISTA 06:

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I6: No, porque, no lo considero porque a cualquier edad se puede viajar, o sea para tener un viaje la edad no tiene nada que ver para tomar una decisión.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I6: Lo hago regularmente, y si viajo lo hago con la finalidad de conocer nuevas experiencias, otras culturas de las regiones, o de repente si es un viaje internacional, de otros países no.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I6: Sí, me parece que son muy atractivos, empezando por las pinturas rupestres, porque nos enseña la cultura, en los tiempos antiguos como se vivía. También tenemos, he visitado el cerro campana, que me parece un atractivo muy bueno para hacer lo que es deporte de aventura, muy bonito, interesante.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I6: En ese caso, si les falta. Yo creo que los accesos no están muy condicionados para llegar, y con el tema de infraestructura si falta implementar muchas cosas.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I6: Sí me parece, o sea eso es muy interesante, tanto como para restaurantes, hoteles, se necesita el personal y me parece interesante esto del turismo, porque eso es una forma de cómo poder llegar también a las personas y puedan tener un empleo.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I6: Lo considero la única, con el turismo vienen a visitar de diferentes lugares, y los rubros en los que se ve beneficiado es transporte, hoteles, restaurantes, y bueno, las tiendas, las bodegas, mototaxistas, todos.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I6: Si, porque empiezan a ver diversidades de, o sea cuando vienen turistas o vienen de otros lugares, hay el intercambio de culturas y si es necesario no.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I6: Es una forma de concientizar a la gente, de ayudar a conservar la naturaleza, para que los lugares turísticos se mantengan bien. Si es importante concientizar a la gente.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I6: Un impacto negativo en el medio ambiente no. Porque es una ciudad en la que hay bastante ecología y no veo que sea un peligro o algo no.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I6: Los hospedajes sí, porque los ambientes, son ambientes limpios, ambientes acondicionados y me parece interesante no. Veo que hay bastante control y bastante orden en ese sentido, la limpieza, sobre todo.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos

de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I6: Si me parecen muy interesantes los platos, hay bastantes platos que ofrecen, y lo más delicioso que he podido probar es el cuy. Y San Ignacio se caracteriza por el churumbo, son platos típicos de la región y muy interesante, muy rico.

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I6: En el tema de transporte si falta porque no hay todavía la cultura de, se puede decir, de los viajes turísticos, o sea no hay las movilidades adecuadas, en ese sentido sí todavía falta.

E2: ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I6: Una experiencia positiva es que la gente es muy solidaria y si tú estás preguntando para ir a algún lugar todos te brindan la información que tú requieres no.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I6: En ese sentido todavía falta adecuarlo, no hay mucha información, creo que esa es una de las debilidades se puede decir, porque todavía no hay esa información que se requiere no.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I6: Mayormente es por recomendación de amistades, en el tema de los medios de comunicación es que falta todavía.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I6: No lo considero, porque es como que no le han tomado mucho, el turismo no lo han tomado muy en cuenta no, me siento un poco olvidado por parte de la municipalidad.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I6: Definitivamente no.

E2: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I6: Si se utilizará adecuadamente si, porque ese sería un medio que ayudaría mucho a expandirse el turismo no, porque ellos tienen, ellos son, se puede decir los encargados de difundir la información no.

ENTREVISTA 07:

E1: ¿Cuántos años tienes?

I7: 24

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I7: En verdad no creo que importe el género, de igual manera o sea todo el mundo puede viajar.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I7: La motivación de viajar es conocer distintos lugares, recreaciones, aventuras y lo más importante es llevarse en la mente cada recuerdo. Una vez al o dos veces al mes.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I7: Claro, acá en el cerro campana hay deporte de aventura, como también hay alrededor de San Ignacio.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones?

I7: Claro, principalmente porque ahora el turismo se está ampliando más y se está haciendo más conocido.

E1: Crees que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I7: Si, dependiendo del lugar de visita.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I7: Claro, como restaurantes, guías turísticos y así.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I7: No, yo creo que no.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I7: Claro.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I7: Creo que no, porque ahora los centros turísticos están bien cuidados y mayormente están en reforestación para un mayor cuidado.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I7: Si, dependiendo el lugar, tanto en Jaén como en San Ignacio creo que son lo mismo.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I7: Bueno, el tacacho con cecina, acá en el "Cerro Campana".

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I7: Si.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I7: Mayormente todo positivo.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I7: Bueno en estos meses viene la feria acá en San Ignacio.

E1: ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I7: No la verdad.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I7: En redes sociales, Facebook.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I7: Si, es importante.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I7: Yo creo que sí.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I7: No, para nada.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I7: Claro, por ahora están las redes sociales, tiktok porque todo el mundo la usa puedes enterarte de distintas maneras los recreos turisticos.

ENTREVISTA 08:

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I8: Claro que sí, depende del lugar que quieras visitar no.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I8: Viajo constantemente y me gusta mucho porque puedo conocer nuevas personas, divertirme, ganar experiencias, etc.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I8: Claro que sí, por ejemplo me gustan mucho los juegos extremos, incluso puedes ir al mirador no, distraerte un rato, sentarte al aire libre.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I8: Sí, así es, me he dado cuenta que sí, ya que en algunas oportunidades también he podido observar que hay áreas verdes y todo está al aire libre.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I8: Sí, por ejemplo, con la llegada de muchos turistas, en el transporte no, las movilidades, los restaurantes, incluso los que están posicionados ahí, hay mayor cantidad de gente que llega a consumir.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I8: Sí, sobre todo en los hospedajes no, porque hay tanta gente que quiere quedarse no, por más días, de repente cuando visitan algún lugar interesante, pasean, incluso también los transportes, como se mencionó anteriormente.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I8: Yo pienso que no, porque cada persona tiene distinta forma de no sé, de pensar, tradición, crianza, costumbre no.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I8: Si, es muy importante. Como lo mencione anteriormente, me he podido dar cuenta que existen muchas áreas verdes y eso es sumamente importante no, hay que cuidarlo.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I8: No, a mi parecer no tiene ningún impacto negativo.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I8: Si, he podido observar que hay muchos, ya sea en el centro o lugares alejados donde las personas pueden ir y hospedarse.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I8: En variedad si no he observado que haya mucho, pero el plato que más me gustó fueron las costillitas de chanco, y ese plato se lo recomendaría.

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I8: Sí, ya que de alguna forma te traslada de manera rápida, encuentras transporte a cualquier hora, momento. Y sí, con mucha facilidad se puede ir al lugar que desees visitar.

E2: Experiencia de usuario ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I8: Bueno, yo si he tenido experiencias positivas, ya que me gusta viajar mucho, a través de personas. Y bueno, más que todo eso.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I8: No, desconozco.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I8: Si, por ejemplo, en la red social de Facebook. Mayormente ahí puedo sacar a qué lugar puedo ir a pasear y la diversidad de lugares que pueda disfrutar.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I8: La verdad es que desconozco, nunca he entrado a la página de la municipalidad.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I8: No he visitado realmente la página, pero como lo comenté anteriormente a través de la red social de Facebook he podido chequear no.

E2: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I8: Claro que sí, de alguna manera la gente estará más informada, más conocimiento, y con muchas más ganas van a llegar a visitar más lugares no.

ENTREVISTA 09:

E1: ¿Primero cuál es tu edad?

I9: 24

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I9: En realidad sí, por ejemplo en el caso de la edad los menores de edad, no pueden viajar solos, los menores de edad necesitan estar acompañados de una persona mayor, porque puede ser que ese viaje les pueda pasar algo y no haya quien se haga cargo de ellos.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I9: Suelo viajar por asuntos familiares, por la universidad y por vacaciones, pues me gusta conocer diferentes lugares, culturas y todo eso.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I9: En realidad sí, porque tienen una historia que es muy llamativa a parte de la naturaleza, los centros turísticos tienen una gran atracción por su vista, los juegos en cerro campana, las pinturas de su antepasados, todo lo que han dejado.

E1: ¿Cuáles son los lugares que más te han interesado y por qué?

I9: Está el cerro campana, por la vista, la vista es muy hermosa y también está la Laguna Azul y los Peroles Negros.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? ¿Cree que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad?

I9: Con lo que es la infraestructura si deben de mejorar algunas cosas, yo supongo que deben haber mantenimientos por parte de la municipalidad, si deben de mejorar en el caso de las carreteras para que puedan tener un mayor acceso las personas.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I9: En realidad sí, porque al haber más turistas pues van generar más empleos, por ejemplo en lo que es el cerro campana he visto a jóvenes que les han dado empleo ya sea atendiendo a las personas en las mesas o en lo que son los juegos ellos se encargan de ponerte lo que son los arnés.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I9: Sí, en lo que son los hoteles, los restaurantes.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I9: No, no creo que cambien, porque esas tradiciones que tienen los ciudadanos aquí son lo que llama la atención a los turistas.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I9: Si debería de hacerse, para que de esa manera las otras generaciones también aprendan y conserven todo lo que hay de años atrás.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I9: En cierta parte sí, porque hay turistas que llegan y no son conscientes, no pueden cuidar la infraestructura, hay casos que no lo cuidan y generan más basura.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I9: Más o menos, debería mejorar más ciertas cosas por ejemplo lo que es atención.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio?

I9: Si, en realidad si se ofrece variedad.

E1: ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I9: El tacacho con cecina, es muy rico, a mí me gustó mucho y la carne seca.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I9: Si, más o menos.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I9: Experiencia positiva, cuando fuimos en familia a lo que son los Peroles Negros, fue una experiencia muy linda ya que pudimos ver como es que la naturaleza es tan hermosa, a parte estuvimos apartados de la ciudad y la tecnología y pudimos pasar un momento lindo en familia.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I9: Eventos por ejemplo lo que es para fiestas patrias y lo que es Navidad, cómo es que cada sector se organiza para sacar sus danzas.

E1: ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I9: Facebook, creo que ahí a veces llegan las notificaciones y te aparecen las noticias.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I9: Encuentro en Facebook y en una página de San Ignacio, la municipalidad de San Ignacio, donde te da información acerca de la provincia.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I9: Sí, porque hacen publicidad a los centros turísticos y eso llama más la atención.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I9: Sí, sí brinda información que se aprovecha.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I9: Ah sí, a veces suelo entrar para ver qué novedades hay.

E1: ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I9: Sí.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I9: Sí, porque hoy en día son muchas las personas que utilizan las redes sociales.

ENTREVISTA 10:

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I10: No.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I10: Para conocer lugares turísticos, para despejar la mente y relajarme.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I10: Considero nada más los juegos extremos porque a nivel nacional del Perú se ha dado a conocer, y ha identificado el Perú.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I10: No lo sabría decir, porque no visito frecuentemente esos lugares, no estoy apto para decirle eso.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I10: Eh..., nuevos empleos nada más le diría a dueños de hoteles, restaurantes, y con movilidad que hacen esos transportes para ir al lugar turístico.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I10: Sería para dueños de los juegos extremos, restaurantes y hospedajes.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I10: No, influye mucho, pero no creo que puedan cambiar.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I10: Si.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I10: No, porque está dentro de la naturaleza.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I10: Adecuado no tanto, porque siento que cuando ya se acerca la temporada turística exceden los precios.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I10: La verdad que la comida de acá, de los restaurantes no me impacta, son pocos lugares que te ofrecen platos a la carta

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I10: La verdad no, debería haber más tipo de transporte no solo uno.

E2: ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I10: Positiva, cuando conocí la primera vez, me enamoré. Negativo, da un poco de pánico tirarse de esos juegos.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I10: La verdad no, solo las fechas importantes, de lo que se celebra, ya que no hay un calendario que represente a San Ignacio como lugar turístico.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I10: La verdad, yo diría nada más, Google.

E2: ¿Suele viajar a San Ignacio, gracias a información que encuentra en los medios de comunicación?

I10: Investigó más de eso, el lugar donde me quedaré y los lugares que visitaré.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I10: No.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I10: No.

E2: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I10: No, he visto la verdad que los mismos dueños de los juegos extremos, del turismo de San Ignacio son los que mueven.

ENTREVISTA 11:

E1: ¿Cuántos años tiene?

I11: 30 años ya, recién cumplidos.

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I11: Yo creo que sí, porque pueden ocurrir muchas cosas, a nivel ya personal y social, pueden ocurrir muchas cosas que un menor de edad no puede, en cambio uno que ya es adulto sabe y tiene las precauciones para poder viajar.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I11: Mayormente viajo por mi trabajo, pero en esta oportunidad he decidido viajar por turismo, la verdad, he escuchado bastante acerca de San Ignacio, me he

quedado un poco asombrada, tiene bastante acogida, entonces decidimos con parte de mi familia venir a turistear.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer?

I11: La verdad es que sí, he podido observar y tener bonitas experiencias en estos cortos días que me encuentro acá.

E1: ¿Cuáles son los lugares que más te han interesado y por qué?

I11: Por ejemplo hace poco fuimos a la Laguna Azul en Huarango, me parece muy atractivo, un museo de arbustos muy atractivos y llamativos, me parece muy interesante, ya que aparte cuentan mucho de su historia de los ciudadanos. Bueno eso y más que todo la naturaleza.

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Cree que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I11: En Huarango como le digo la verdad es que sí, me comentaron como le digo, creo que es algo nuevo, muy llamativo y bonito, el Cerro Campana, me imagino que deben tener buen mantenimiento de sus juegos extremos, ya que hasta ahora, preguntamos y nos dieron seguridad de que no había pasado ningún accidente durante todo este tiempo que se viene estableciendo, por otro lado también fuimos a visitar las pinturas rupestres de Faical, me pareció muy bonito y llama la atención porque cuentan una historia, pero las vimos algo opacas, pero conversando con familia nos dimos cuenta que no se podían apreciar muy bien, ahí hay algo que debería mejorar las autoridades.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I11: Considero que sí, creo que, recientemente que he estado por acá, puedo ver a jovencitos, sobretodo en la parte del cerro, he visto a jovencitos trabajando, considero que está bien porque los mantiene ocupado y realmente no sé cuánto

será la paga, espero que sea buena e imagino que hay bastante empleo, ha ayudado a ésta provincia.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I11: Claro que sí, el turismo mueve bastante la economía de una población, por ejemplo los hoteles, ya bastante la atención los turistas y obviamente deben conseguir hoteles para quedarse por un tiempo o por fechas muy cortas, también en lo que es la alimentación creo, los restaurantes tengan más acogidas, los mercados y los souvenirs, la tiendas, en este recorrido que hemos tenido con mi familia, hemos recorrido algunas tiendas, algunos negocios de acá de la población de la ciudad de San Ignacio, y sí hemos podido comprar algunas cositas que nos han llamado la atención.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I11: Realmente considero que, espero que no porque la gente acá es muy amable, bueno si cambiaría, mejoraría, por el bien del turismo, es que sí acoge bastante al turista y la verdad es que si, he sentido una calidez y espero que eso no cambie.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I11: Claro que sí, me parece muy importante, muy interesante, más por parte de los jóvenes no? Porque ellos son quienes van a trascender, después de los adultos y ellos son los que se van a quedar, van a tomar parte de esto, de lo que les ha dejado sus padres, la autoridades, así que sí, deberían concientizar más sobretodo a los jóvenes y adultos obviamente también para poder mantener, porque ya sabemos que la naturaleza también tiene un tiempo de vida.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I11: Yo creo que en parte por la falta conciencia de nosotros los turistas que arrojamamos la basura, no sabemos respetar y digo porque quizás yo alguna vez

también me faltó la conciencia y boté por ahí un papel, sí he notado acá en San Ignacio áreas hermosas pero por caminos basura y supongo que tiene que ver bastante con el turismo, los turistas que arrojan inconscientemente, no, inconscientemente no, de forma muy irresponsable.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I11: Bueno nosotros nos estamos quedando en una posada la verdad es que sí se acopla, es económico y acogedor, tiene eso que nos encanta acá que es bien ornamental y eso nos agrada mucho.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I11: Sinceramente tuve una mala experiencia, en el cerro campana, ví que era muy poco, pero quizás por la acumulación de la gente, pero he ido a otros restaurantes en San Ignacio que no me han decepcionado para nada, recomendados también, muy ricos y muy bien servido. Las costillitas ahumadas, el majote o algo así. Me quedé muy encantada y mi familia también, los niños lo adoran.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I11: Yo creo que sí, la movilidad, utilizar mototaxi está bien, cómo que nos hace ver los paisajes y lo único que se encuentra un poco alejado de la ciudad y los caminos están faltando arreglar pero muy muy bien considero que sí.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I11: Realmente positivo puedo decir que todo, porque lo que más nos ha gustado es la laguna, aún tenemos plan de ir a las cataratas que también nos han dicho que queda en la misma ¿provincia? ¿Caserío? Distrito creo, de Huarango que también permanece acá a San Ignacio, estábamos queriendo para culminar ya nuestro recorrido, pero sí para qué, nos han atendido muy bien, en la agencia que pudimos

comunicarnos para que nos guíen, nos han atendido muy bien, nos han ofrecido buenos servicios nos han explicado muchas cosas y muchas costumbres de acá de la zona.. nos ha gustado y pensamos volver.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I11: Me dijeron que la mejor época para visitar acá en San Ignacio es en Navidad y fiestas patrias, porque creo que también se celebra fiestas patronales de acá, lamentablemente no hemos podido venir en esas fechas, nos adelantamos a la navidad porque mayormente lo pasamos en familia, pero creo que en otra oportunidad vendríamos para ver cómo son sus costumbres en fiestas patronales como nos comentaron, sería muy interesante. No, la verdad es que no tengo una aplicación, mayormente hacemos uso de Instagram, dónde ahí hemos podido ver algunas fotos llamativas de acá de San Ignacio, eso es bonito que promuevan bastante el turismo, sobre todo su cultura, nos llama bastante la atención, pero no... Debería haber un calendario, interesante.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I11: Cómo le digo en Instagram, cómo no soy tan alejada de la tecnología, manejo mi Instagram y he podido observar algunas fotos también en facebook, creo que en facebook mayormente hemos visto algunas noticias que han pasado por américa si no mal recuerdo que he podido observar y ahí hemos podido ver parte de lo que ofrece la provincia.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I11: En esta oportunidad sí, como le digo mayormente viajo por mi trabajo, pero en esta oportunidad sí, me llamó bastante la atención por los juegos extremos, a parte no está muy lejos, no está muy caro como ir a la selva que está más caro y a veces tenemos que esperar ofertas para ir en vuelos, peros acá en San Ignacio no, parece que económicamente es accesible, al menos para nosotros, para mí familia.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I11: No he revisado una página de la municipalidad, pero lo voy a observar, claro que sí, pero sí he visto ciertas páginas de turismo de San Ignacio extremo y otras de creo que de unos comunicadores, que no sé si trabajarán para la provincia. Pero he visto donde se publican varias cosas de acá de la zona además a parte cuando tu llegas a un lugar no sé si habrás escuchado del algoritmo te empiezan a llegar noticias de dónde te encuentras y bueno sí me han llegado algunas noticias que creo que ya pasadas que aún así uno desea experimentar.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I11: Acerca de la municipalidad realmente no, como le digo es un punto que deberíamos observar, lo tomaré en cuenta.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I11: Considero que debería ¿no? Sí, me imagino que toda municipalidad donde se realice, bueno toda ciudad donde se realice este tipo de atractivos turísticos, me imagino que su municipalidad, sus autoridades deben tener esto para promover el turismo de una buena forma.

ENTREVISTA 12:

E2: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I12: No, cada persona es independiente de conocer algún lugar o visitar, y eso no influye.

E2: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I12: Muy poco, y viajo por conocer, divertirme un poco.

E2: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles y por qué?

I12: Si, por ejemplo, las cataratas, como la peña azul.

E2: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? Existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad

I12: Yo creo que sí, tiene buena infraestructura incluso es imperdible la naturaleza.

E2: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I12: Claro, favorece derrepente en el transporte, restaurante, puestos en cada lugar que sea vea interesante en San Ignacio.

E2: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I12: Si, considero que, en las estadías, hospedajes, bungalows.

E2: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I12: Influye mucho, pero no creo que puedan cambiar.

E2: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I12: Si, sería muy importante que se considere ello, ya que cada lugar tiene su vegetación, naturaleza a vista, en el cual se tiene que tener cuidado.

E2: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Por qué?

I12: Yo creo que no.

E2: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I12: Si, porque de repente se llega tarde del viaje, y se encuentra hospedaje ya sea en la ciudad o fuera.

E2: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I12: Por ejemplo, he visto que hay poca variedad de comida, sin embargo, recomendaría el cuy.

E2: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I12: Si, yo considero que es apropiado, en cada lugar que vayas puedes encontrar movilidad.

E2: ¿Ha tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I12: Positiva, a través de personas o entrar alguna red social para poder visitar.

E2: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I12: No, no conozco con exactitud.

E2: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación? ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I12: Mayormente por recomendaciones, lo googleo y chequeo.

E2: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I12: No tengo conocimiento sobre ello.

E2: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I12: Como digo no he visitado la página, como digo por otras personas o redes sociales.

E2: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I12: Si, claro que sí, a través de ello las personas puedan tener información y se atrevan a disfrutar de esta.

ENTREVISTA 13:

E1: ¿Primero cuál es tu edad?

I13: Tengo 27 años.

E1: ¿Considera que la edad, sexo o el nivel educativo es un factor que puede influir en la decisión de viajar?

I13: Bueno es obvio que ser menor de edad es muy desventajoso para viajar, pues sabemos que se corre un peligro para ir a un lugar desconocido, además que siendo muy joven es un poco difícil tener el presupuesto adecuado para un viaje. Por otro lado, si bien viajar solo es peligroso para una mujer, también creo que sería para un hombre, no creo que eso sea un influyente negativo, ya que ellas son libres de ir al lugar que desean, claro teniendo la mayoría de edad.

E1: ¿Con qué frecuencia viajas? ¿Por qué motivo decide viajar?

I13: Viajo muy poco, ya que por temas de trabajo tengo que planear con antelación, mi mayor motivo es la naturaleza, me encanta, me da paz y conocer nuevos lugares, nuevas culturas me emociona bastante, me siento todo un aventurero.

E1: ¿Considera que los atractivos turísticos de la Provincia de San Ignacio son lugares interesantes de conocer? ¿Cuáles son los lugares que más te han interesado y por qué?

I13: Sí, diría que mucho, como lo dije me encanta la naturaleza y San Ignacio está rodeado de ella, a diferencia de la mayoría, yo no vine por los juegos extremos, aunque debo admitir que la vista es extraordinaria... Vine por la catarata La Bella encantadora, me encantó todo, hasta el recorrido,

E1: ¿Considera que la infraestructura turística de la Provincia de San Ignacio se encuentra en óptimas condiciones? ¿Cree que existe mantenimiento de los centros turísticos y una adecuada capacidad?

I13: Sí, creo que sí, con excepción de las carreteras, creo que por temas de lluvia, las carreteras se vuelven un punto algo incómodo, pero son en los días de lluvia, aunque el clima me ha jugado algunas pasadas aquí. Después creo que están mejorando la infraestructura de los sitios, lo cual supongo que necesita de mantenimientos... Sobre la capacidad, por estar al aire libre lo creo adecuado.

E1: ¿Considera que la promoción de la oferta turística fomenta la generación de nuevos empleos? ¿De qué tipo?

I13: Yo creo que sí, pues sabemos que el turismo trae grandes beneficios a las ciudades, pienso que muchas personas pueden crear sus emprendimientos dirigidos a nosotros los turistas, considero que empleos en hospedajes, restaurantes o guías son de los más beneficiados.

E1: ¿Considera que el turismo genera un importante aporte económico? ¿En qué rubros, y por qué?

I13: Como dije hace un momento, el turismo trae beneficios, y como aporte sería muy beneficioso, sobretodo para los rubros empresariales, como he podido ver el café o su licor, cañazo, son elaborados en la misma zona y de ahí pueden recibir ganancias para ellos mismo, vendiendo a los turistas.

E1: ¿Considera que los hábitos y costumbres de los residentes pueden cambiar debido al turismo?

I13: Cambiar, no lo creo, pero si podrían adaptarse o coger un poco de otras culturas y poder potenciar más la suya, pero creo que las costumbres acá son lo que más mueve al turismo, a parte de los extraordinarios paisajes.

E1: ¿Considera importante realizar campañas de concientización sobre el cuidado y la preservación de los lugares turísticos?

I13: Por supuesto, yo como persona que ama su cultura creo que es elemental, ya sabemos que el turismo es un gran apoyo a la economía y la gente debe saber que para mantenerlo así se debe cuidar.

E1: ¿El turismo en la provincia de San Ignacio tiene un impacto negativo en el medioambiente? ¿Tú crees?

I13: Bueno, lo quieras o no, cuando llega gente de diferentes lugares tienden a no estar a la par con sus normas, lo que más habría es contaminación, la cantidad de autos y los mismos turistas que botan la basura por ahí.

E1: ¿Considera al hospedaje en la provincia de San Ignacio adecuado? ¿Por qué?

I13: Sí, creo que sí, bueno yo me estoy quedando en un hotel un poco económico, tiene cochera para mi camioneta así que eso es buenísimo, aunque está un poquito lejos del centro, pero eso no es un problema para mí, además que por ahí tienen su menú.

E1: ¿Consideras que se ofrece diversidad de comida en los restaurantes turísticos de la provincia de San Ignacio? ¿Qué plato te gustó más y recomendarías?

I13: Sólo tengo que decir que el majote con chanco es buenazo, en los desayunos con tu café caliente, la mejor combinación. Vi en varios locales una diversidad de platos, unos comunes y una sección de la zona. Olvidé mencionar a la guayusa, creo que sí me enamoró, como dice la leyenda de aquí.

E1: ¿El transporte turístico en la Provincia de San Ignacio consideras que es apropiado?

I13: Bueno, yo he venido en mi propia movilidad, lo decidí así porque la experiencia es más chévere, sin embargo si tuve que pedir ayuda para poder llegar, a una agencia que queda en la plaza central, creo ellos también ofrecen transporte, no lo sé con exactitud.

E1: ¿Has tenido alguna experiencia turística positiva o negativa en San Ignacio? ¿Cómo ocurrió?

I13: Sí, desde que he llegado ha sido todo muy bueno, los paisajes, la gente, las sensaciones, todo eso me ha encantado mucho. Debo decir que como lo dije hace un rato, la catarata bella encantadora me atrapó, espero poder regresar con mi familia ahí.

E1: ¿Conoce el calendario turístico de San Ignacio? ¿Qué eventos conoce? ¿Utiliza alguna aplicación o herramienta tecnológica que le sirva para poder notificarle las fechas importantes de San Ignacio?

I13: La verdad conozco muy poco, yo supongo que en fiestas patrias se debe celebrar muy bien por aquí, al igual que el aniversario de la provincia. He escuchado que en Navidad es muy festivo, me habría encantado venir en esas fechas, ojalá pueda regresar. Y no, no conozco ninguna aplicación que me avise.

E1: ¿Encuentra información de la Provincia de San Ignacio? ¿En qué medio de comunicación?

I13: He encontrado algunas cosas, más en las redes sociales, Facebook e Instagram. Aunque también lo vi en la televisión, ví unos reportajes buenísimos.

E1: ¿Suele viajar a San Ignacio gracias a la información que encuentra en los medios de comunicación?

I13: Claro que sí, en Instagram encontré muchas imágenes y cosas así, me atraparon y así pude ahorrar para llegar aquí.

E1: ¿Considera que la página web de la Municipalidad de San Ignacio brinda información turística que puede ser aprovechada?

I13: Para ser honesto no tenía ni idea de esa página.

E1: ¿Ha visitado las redes sociales de la Municipalidad de San Ignacio? ¿A través de ellas se ha enterado de la oferta turística?

I13: Creo que en Instagram pude ver algo sobre la Municipalidad de San Ignacio, yo supongo que ahí deberá tener información interesante.

E1: ¿Considera que al utilizar estrategias de comunicación digital la municipalidad promueve el turismo en la provincia de San Ignacio de forma más efectiva?

I13: Claro que sí, hay que pensar que ahora somos una generación muy tecnológica, así que los medios digitales serán la mejor manera de fomentar la actividad turística de la provincia de San Ignacio.

ENTREVISTAS A EXPERTOS EN DISEÑO INFOGRÁFICO

Entrevistador 1: Seicy Arias

Entrevistador 2: Beatriz Nazario

I: Informante

ENTREVISTA 01:

E2: ¿Qué componentes y características debería poseer una propuesta infográfica en medios digitales?

I1: En las infografías, debe tener un estilo muy práctico, muy gráfico y menos texto: visualmente llame la atención.

E2: ¿De qué manera una propuesta infográfica podría comunicar y explicar material informativo de carácter turístico?

I1: De una manera informativa, cumpliendo el objetivo publicitario informar al segmento, público enfocado.

E2: ¿Qué tipo de diseño tipográfico debería adaptarse a una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I1: El diseño se adapta a todo formato plataforma, respetando el estilo corporativo imagen de la empresa.

E2: ¿Qué tipo de contenido debería de planificarse en una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I1: El contenido debe estar ordenado de forma secuencial para así generar una mejor lectura visual.

E2: ¿Qué tipo de iconos símbolos pictogramas o ideogramas deberían conformar una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I1: Se deben considerar todo, mucho depende del estilo corporativo de la empresa y el estilo propuesto por la agencia.

E2: ¿Qué tipo de diseño y personalidad gráfica debería tener una propuesta de diseño infográfico que promocione servicios turísticos en redes sociales?

I1: El diseño debe expresar y comunicar correctamente la personalidad basada en formato, color, tendencia actual.

E2: ¿Cómo una propuesta de diseño infográfico que promueve servicios turísticos en redes sociales puede llamar la atención, el interés y el deseo de consumo de los cibernautas?

I1: Generando una atracción visual y esto genera tener mayor información por ello generar la necesidad de llamar, comunicar y pedir más información dando como cierre la venta.

ENTREVISTA 02:

E1: ¿Qué componentes y características debería poseer una propuesta infográfica en medios digitales?

I2: Primero debe tener el formato en el cual va a ser desarrollado, debe tener por lo menos un título, un objetivo para el cual está siendo desarrollado y una fuente de cual sirve como base para poder fundamentar todo el contexto teórico y práctico que debes colocar ahí, entonces de manera general se deben tener en cuenta las imágenes, los textos, la información en sí que se va a tomar en cuenta y eso que significa el objetivo, hacia quien está apuntando que es un punto vital de toda comunicación. Como sabes en diseño gráfico todo tiene un porqué, entonces se debe fundamentar también hacia el público hacia el cual está siendo dirigido.

E1: ¿De qué manera una propuesta infográfica podría comunicar y explicar material informativo de carácter turístico?

I2: Lo primero que tienes que pautar es que quieres informar, cual es el procedimiento que tu quieres utilizar para informar, si un infografía al menos para

ubicar en un mapa, para ubicar una zona geográfica importante, un centro quizás arqueológico y tu puedes distribuir cuales son sus partes, como fue armado o que elementos la componen, creo que sería una muy buena manera. porque a veces uno lee los libros, tiene una referencia pero no hay nada mejor que plasmar a través de un gráfico y explicar detalladamente, cuales son los elementos que la componen y si se puede visitar qué cositas debemos tener en cuenta.

E1: ¿Qué tipo de diseño tipográfico debería adaptarse a una propuesta infográfica que promocione servicios turísticos en redes sociales?

I2: Ten en cuenta que todas las plataformas o bien se manejan bajo el sistema de Android o ios, entonces todo el esquema virtual son Sanserif, toda tipografía San Serif que te permita legibilidad, usabilidad y mas que todo que ayude a la experiencia de usuario es vital, entonces sí tendría que escoger una tipografía, tal vez me inclinaría por una Roboto, que es la que maneja Android en Google, ingresa a Google Font y ahí podrás encontrar todas las tipografías, prácticas que por lo general se utilizan en el ámbito web otra tal vez podría ser Open Sans también es otra muy buena dentro de las lecturas que tu puedas plasmar, pero depende mucho del público, pero tu sabes que en contexto digital por lo general todas son Sanserif, por la legibilidad y el manejo que se puede dar.

E1: ¿Qué tipo de contenido debería de planificarse en una propuesta infográfica que promocione servicios turísticos en redes sociales?

I2: Ten en cuenta que todas las plataformas o bien se manejan bajo el sistema de Android o ios, entonces todo el esquema virtual son Sanserif, toda tipografía San Serif que te permita legibilidad, usabilidad y mas que todo que ayude a la experiencia de usuario es vital, entonces sí tendría que escoger una tipografía, tal vez me inclinaría por una Roboto, que es la que maneja Android en Google, ingresa a Google Font y ahí podrás encontrar todas las tipografías, prácticas que por lo general se utilizan en el ámbito web otra tal vez podría ser Open Sans también es otra muy buena dentro de las lecturas que tu puedas plasmar, pero depende mucho del público, pero tu sabes que en contexto digital por lo general todas son Sanserif, por la legibilidad y el manejo que se puede dar.

E1: ¿Qué tipo de iconos símbolos pictogramas o ideogramas deberían conformar una propuesta infográfica que promocione servicios turísticos en redes sociales?

I2: Depende mucho del contexto que tu quieras plasmar, por lo general cuando hablamos de historia, hablamos de turismo , nos conectamos mucho con el ámbito visual que ya tiene marcado el contexto histórico, por ejemplo quizás estamos hablando de Tucume vamos a utilizar los colores ocre, propios de la región, propios también de esa cultura, con todo la iconografía Moche, debes fijarte mucho en el contexto en el cual está dándose en la información, más aún si es historia no puedes despegarte, entonces los ideogramas deben estar basados en el tema o en la idea que tu quieres plasmar la cultura, si tu quieres conectar el ámbito cultural con el ámbito turístico, tú tienes que fijarte mucho en esos elementos cromáticos, formas, tu sabes que toda la historia del Perú es muy rica, necesitas fijarte en el concepto cultural, ver cómo ellos se expresaban para poder afianzarlo con elementos más actuales y poder conectar al turista con esas representaciones propias de la cultura a la cual tu estas buscando dar a conocer a través de sus rastros turísticos.

E1: ¿Qué tipo de diseño y personalidad gráfica debería tener una propuesta de diseño infográfico que promocione servicios turísticos en redes sociales?

I2: Reitero, depende mucho del tema, si yo por ejemplo quiero hablar sobre el museo por ejemplo acá en Lambayeque, el museo Huaca Rajada vamos a imaginar, ese museo tiene su propia cultura visual, su propia representación su propia cromática, tiene que estar definitivamente conectado con el ámbito de la cultura, si yo por ejemplo quiero hablar sobre el timonel de la santa inquisición se me ocurre, entonces yo tengo que investigar cuáles son las representaciones fueron las manifestaciones culturales de ese ámbito, si yo quizás por ejemplo quiero hablar sobre la llegada de la raza negra en el Perú, voy a investigar, voy a chequear, quiero hacer un museo por ejemplo de todo lo que es marinera, yo debo buscar los orígenes cómo se representan, los colores propios de ese baile de igual manera para poder trabajarlo tu tienes que investigar el contexto histórico el cual fue desarrollándose y conectarlo, porque yo no puedo colocar sobre un tema sobre la marinera y voy a colocar colores negros, ya pero los colores negros tienen una

representación en la amrinera, entonces quizás para dar elegancia, para dar un tipo de motivación cromatica pero debe tener un fundamento, entonces todo debe estar conectado con la historia que respalda el lugar o la zona la cual tu estas haciendo referencia desde el diseño infográfico.

E1: ¿Cómo una propuesta de diseño infográfico que promueve servicios turísticos en redes sociales puede llamar la atención, el interés y el deseo de consumo de los cibernautas?

I2: Yo creo que sí, lo que pasa es que las infografías su finalidad es tratar de dosificar y

resumir de una manera bien fácil la manera en como nosotros nos podemos comunicar, entonces los temas complejos tienden a ser mucho más sencillos cuando se muestran de una manera infográfica, entonces si lo llevamos a un contexto ya digital, redes sociales, definitivamente si funciona, porque para mí me parece mucho más fácil que me expliques en una serie de pasos, a través de gráficas cómo llegar a un lugar, a que yo tenga que buscarme o comprarme un mapa y poder ubicarse, entonces por ahí la situación es más sencilla de manejar, a mi me parece una manera bastante particular de utilizar una infografía.

ENTREVISTA 03:

E1: ¿Qué componentes y características debería poseer una propuesta infográfica en medios digitales?

I3: Toda infografía debe partir en 1er lugar de un objeto / propósito de comunicación. En 2do lugar compilar de fuentes confiables y actuales la información relacionada sobre el tema a abordar. 3er Lugar armar un glosario jerárquico de la presentación de la información de lo general a lo particular o viceversa según sea el caso. 4to lugar bocetaje de elementos de composición y distribución para concretar ideas generales. 5to establecer la línea gráfica y paleta de color a utilizar. 6to preparar la mesa de trabajo según formato web o móvil a utilizar en función a pixeles y modo de color. 7mo dosificación de información para

la interacción del P.O. en función al alcance planteado. 8vo seguimiento de métricas.

E2: ¿De qué manera una propuesta infográfica podría comunicar y explicar material informativo de carácter turístico?

I3: Por medio de la selección de un tema específico, la gráfica visual y la secuencia didáctica en que se organiza la información y el conocimiento de las ventajas y limitaciones que tiene la plataforma digital dónde se expone la infografía.

E1: ¿Qué tipo de diseño tipográfico debería adaptarse a una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I3: El diseñador tiene que agotar tipografías existentes que empalmen con la línea gráfica o en su defecto, ser capaz de identificar aspectos gráficos o iconográficos del lugar a promocionar o servicio a promocionar para desarrollar una tipografía acorde con el diseño.

E2: ¿Qué tipo de contenido debería de planificarse en una propuesta infográfica que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I3: El tipo de contenido estaría dada por la necesidad del cliente, estas pueden variar según el calendario turístico peruano, podría estar dada por la temporada alta o baja de vacaciones o por campañas promocionales que se impulse desde el ministerio de turismo o las cámara de turismo de cada región, o el rubro de la empresa que brinda el servicio, pueden ser hoteleros, restaurantes, culturales, nocturnos, recreativos, todos ellos orientados al objetivo que se persigue, la audiencia y el alcance.

E1: ¿Qué tipo de iconos símbolos pictogramas o ideogramas deberían conformar una propuesta infográfica qué promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I3: Estos tendrían que estar alineados a garantizar que los símbolos, iconos, pictogramas, etc sean gráficamente decodificados por la mayoría de personas expuestas al diseño. Hay que tener en cuenta que en el ámbito de servicios turísticos ya existen iconografías internacionales que están ampliamente difundidas

y son del entendimiento de muchos viajeros y turistas. Habría que tener en cuenta que variarlas o utilizar nuevas podrían no ser útiles para comunicar, orientar o informar fluidamente al lector.

E2: ¿Qué tipo de diseño y personalidad gráfica debería tener una propuesta de diseño infográfico que promocióne servicios turísticos en redes sociales?

I3: Para la personalidad, la clave está en la línea gráfica y el profundo conocimiento sobre el tema que el diseñador tiene. Si se habla de promoción estas deben incluir buenos precios, beneficios, descuentos, que destaquen en la gráfica e incluir botones de llamada a la acción sobre la publicación.

E1: ¿Cómo una propuesta de diseño infográfico que promueve servicios turísticos en redes sociales puede llamar la atención, el interés y el deseo de consumo de los cibernautas?

I3: La infografía podría incluir hipertextos, links, pequeños segmentos animados o códigos QR que ayuden la interacción con los cibernautas y que vinculan la acción a un landing page debidamente organizado y, con formularios de pago habilitados para que el potencial cliente fluya en su decisión de compra de una oferta turística. Plin y Yape no deben faltar.