



CTSCAFE PARA CIUDADANOS.....

<http://www.ctscafe.pe>

ISSN 2521-8093



REVISTA DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA



<http://www.ctscafe.pe>

Volumen IX- N° 26 Julio 2025

ISSN 2521-8093

2



Protección ambiental y demanda turística vista desde los operadores turísticos: El rol de la semiótica visual a través de las TICs en la selva central

Mag. Luis Rolando Raez Guevara
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Correo Electrónico: lraezg@unmsm.edu.pe

Mag. Luis Antonio Evangelista Yzaguirre
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Correo Electrónico: levangelistay@unmsm.edu.pe

Recibido: 01 Junio 2025 Aceptado: 08 Julio 2025



Resumen: La industria del turismo enfrenta un panorama dinámico impulsado por la tecnología y la globalización, presentando desafíos y oportunidades. La semiótica visual se destaca en la promoción digital, influyendo en las decisiones de los turistas. La globalización y las TIC intensifican la competencia, impulsando destinos turísticos inteligentes y abriendo nuevos mercados. En el Perú, el Estado prioriza el turismo sostenible en zonas rurales, buscando conservación y beneficios socioeconómicos mediante marcas territoriales promovidas digitalmente con semiótica. La percepción de la demanda turística por los operadores, influenciada por diversos factores, es crucial para segmentar mercados, diseñar ofertas y anticipar tendencias. La investigación busca demostrar la influencia de la semiótica visual, a través de mensajes subliminales en imágenes y colores difundidos por TIC, en la protección ambiental y demanda del turismo rural sostenible en comunidades nativas del Perú, bajo la mirada de 40 operadores turísticos Safe Travels. Presentar el punto de vista de los actores que brindan el servicio es innovador y contributivo a la vez, puesto que son los principales involucrados en asegurar el otorgamiento de calidad, siendo limitados los estudios donde se muestre su participación. La investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel aplicado, se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario constituido por 26 preguntas el cual fue validado por expertos y con un nivel de confiabilidad (Alfa de Cronbach) de 0.912. Los resultados demuestran que el desarrollo del turismo sostenible y la protección ambiental se beneficia de la semiótica visual en las imágenes turísticas, impulsando un aumento en las visitas mediante plataformas web que utilizan imágenes e iconos para promocionar los servicios (hospedaje, rutas, etc.) y facilitar el contacto entre turistas y prestadores, quienes son clave para identificar y satisfacer las expectativas de los visitantes nacionales e internacionales dentro de los circuitos de turismo rural sostenible en la región.

Palabras claves: Protección ambiental/ Demanda turística/ Semiótica visual/ TIC's/ Selva central.

Abstract: The tourism industry faces a dynamic landscape driven by technology and globalization, presenting challenges and opportunities. Visual semiotics excels in digital promotion, influencing tourists' decisions. Globalization and ICTs intensify competition, promoting smart tourism destinations and opening new markets. In Peru, the State prioritizes sustainable tourism in rural areas, seeking conservation and socioeconomic benefits through territorial brands digitally promoted with semiotics. Operators' perception of tourism demand, influenced by va-

rious factors, is crucial for segmenting markets, designing offers, and anticipating trends. This research seeks to demonstrate the influence of visual semiotics, through subliminal messages in images and colors disseminated by ICTs, on environmental protection and demand for sustainable rural tourism in indigenous communities in Peru, under the guidance of 40 Safe Travels tour operators. Presenting the perspective of the actors who provide the service is both innovative and contributive, since they are the main stakeholders in ensuring quality, although studies that demonstrate their participation are limited. The research was quantitative in approach, applied level, and used as a data collection instrument a questionnaire consisting of 26 questions, which was validated by experts and with a reliability level (Cronbach's alpha) of 0.912. The results demonstrate that the development of sustainable tourism and environmental protection benefit from visual semiotics in tourist images, driving an increase in visits through web platforms that use images and icons to promote services (accommodation, routes, etc.) and facilitate contact between tourists and providers, who are key to identifying and satisfying the expectations of national and international visitors within the sustainable rural tourism circuits in the region.

Keywords: Environmental protection/ Tourist demand/ Visual semiotics/ ICTs/ Central jungle.

Résumé : L'industrie touristique est confrontée à un paysage dynamique, porté par la technologie et la mondialisation, qui présente à la fois défis et opportunités. La sémiotique visuelle excelle dans la promotion numérique, influençant les décisions des touristes. La mondialisation et les TIC intensifient la concurrence, favorisant des destinations touristiques intelligentes et ouvrant de nouveaux marchés. Au Pérou, l'État privilégie le tourisme durable en milieu rural, recherchant la conservation et les bénéfices socio-économiques à travers des marques territoriales promues numériquement par la sémiotique. La perception de la demande touristique par les opérateurs, influencée par divers facteurs, est cruciale pour segmenter les marchés, concevoir des offres et anticiper les tendances. Cette recherche vise à démontrer l'influence de la sémiotique visuelle, à travers des messages subliminaux en images et en couleurs diffusés par les TIC, sur la protection de l'environnement et la demande de tourisme rural durable dans les communautés autochtones du Pérou, sous la direction de 40 voyageurs de Safe Travels. Présenter le point de vue des acteurs qui fournissent le service est à la fois innovant et pertinent, car ils sont les principaux acteurs de la garantie de la qualité, bien que les études démontrant leur participation soient limitées. L'étude, d'approche quantitative et appliquée, a utilisé comme instrument de collecte de données un questionnaire de 26 questions, validé par des experts et présentant un niveau de fiabilité (alpha de Cronbach) de 0,912. Les résultats démontrent que le développement du tourisme durable et la protection de l'environnement bénéficient de la sémiotique visuelle des images touristiques, favorisant ainsi une augmentation des visites sur les plateformes web qui utilisent des images et des icônes pour promouvoir les services (hébergement, itinéraires, etc.) et faciliter le contact entre touristes et prestataires, essentiels pour identifier et satisfaire les attentes des visiteurs nationaux et internationaux au sein des circuits de tourisme rural durable de la région.

Mots-clés: Système d'évaluation/ Évaluation de l'apprentissage/ Niveau théorique/ Niveau doctrinal/ Niveau technologique.

1. Introducción

En el contexto de la globalización y la creciente interdependencia mundial, la industria del turismo enfrenta desafíos y oportunidades únicos, impulsados por la facilidad de comunicación y las tecnologías avanzadas. El turismo, una actividad humana dinámica y un fenómeno social y económico significativo por el desplazamiento de personas, ha sido objeto de diversas teorías. Molina (2019) clasifica estas teorías en paradigmas, siendo el "Sistema turístico" el central. La fenomenología turística profundiza en la percepción del turista a través de mensajes subliminales visuales, buscando una conexión significativa basada en experiencias subjetivas. Los imaginarios turísticos fenomenológicos, según Gonzales (2021) y otros, son elementos de identidad territorial que evocan significados profundos en escenarios como los pueblos originarios.

La semiótica visual, según Policastro (2020), emerge como una estrategia clave en la promoción turística digital, utilizando imágenes y colores para influir en la decisión del turista. Petrolli (2016) y Guissoni et al. (2022) resaltan la importancia de la semiótica en el análisis visual del turismo, una actividad inherentemente visual que a menudo carece de métodos semióticos profundos. Es importante integrar otras disciplinas para enriquecer la investigación turística, especialmente en la comprensión de los imaginarios sociales y la perspectiva de los pueblos originarios. En última instancia, los imaginarios turísticos fenomenológicos construyen una identidad territorial rica en experiencias significativas (Gonzales, 2022).

La semiótica visual y las TIC emergen como estrategias clave para el desarrollo del turismo rural sostenible. Este sector, de rápido crecimiento y significativo aporte a la economía de las naciones, se presenta como una herramienta vital para reducir la pobreza y promover el progreso socioeconómico. La globalización, intensificada por las TIC, fomenta la competitividad y la aparición de destinos turísticos inteligentes, abriendo nuevos mercados y usuarios.

El turismo rural sostenible, con su enfoque en la conservación y el desarrollo local, se expande a nivel nacional e internacional, presentando a la selva central del Perú como un destino accesible y con potencial. La aplicación estratégica de la semiótica visual en la publicidad y el marketing busca generar interés tanto en turistas nacionales como extranjeros. Este enfoque innovador, alineado con iniciativas como marca Perú, busca potenciar el destino y diferenciarse en un mercado global competitivo. El crecimiento del turismo internacional post-pandemia subraya la oportunidad para el Perú de consolidarse como un destino líder en turismo rural sostenible, aprovechando su biodiversidad y riqueza cultural para un desarrollo económico inclusivo y sostenible.

El Estado peruano, a través del Ministerio del Ambiente y SERNANP, prioriza el desarrollo del turismo sostenible en zonas rurales, buscando la conservación de la biodiversidad, el mantenimiento de ecosistemas y la generación de beneficios socioeconómicos. Una estrategia clave es la creación de marcas territoriales promovidas mediante la semiótica en plataformas digitales (e-branding), utilizando imágenes, textos y colores para una comunicación efectiva. Estudios como el de Machado et al. (2020) resaltan el uso de la semiótica en la comunicación turística digital, y Perusset (2023) aplicó análisis semiótico para mejorar la oferta turística post-pandemia en Lima.

La aplicación de la semiótica en el Perú tiene antecedentes históricos, evolucionando hacia el análisis de la pluriculturalidad. Investigaciones como la de Aching Rios y Torres Ruiz (2019) demuestran la influencia de la promoción en redes sociales en el mercado turístico regional. Iniciativas gubernamentales, como la distinción de "pueblo con encanto" a Oxapampa y el re-

conocimiento de Pozuzo, resaltan el potencial del turismo rural sostenible basado en la historia, la cultura y la biodiversidad del país.

La semiótica visual, a través de las tecnologías de la información y comunicación, contribuye significativamente tanto al fortalecimiento de la demanda del turismo rural sostenible como a la protección del medio ambiente en el sector turístico de la selva central del Perú. Este trabajo explora cómo la semiótica visual, a través de mensajes subliminales en imágenes y colores difundidos por TIC, influye en la percepción y demanda del turismo rural sostenible en comunidades nativas del Perú. Para ello se formulan dos hipótesis de investigación: la primera sostiene que la aplicación de la semiótica visual incrementa significativamente la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú; y la segunda postula que la aplicación de mensajes desde la semiótica visual, a través de tecnologías de la información, contribuye significativamente al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú. Se destaca la importancia de la fenomenología del turismo y la creación de marcas territoriales dinámicas para atraer turistas nacionales e internacionales, en un contexto de creciente ecoturismo y competencia. El sector turístico peruano, con su biodiversidad y cultura, tiene un gran potencial de crecimiento, como lo demuestra el aumento de llegadas internacionales. Esta investigación busca ser una referencia para el desarrollo económico del turismo rural sostenible en el país.

96

La semiótica visual en el turismo

La semiología, conceptualizada por Ferdinand de Saussure en 1908 como la "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" y etimológicamente derivada del griego para el "estudio del signo," analiza el signo lingüístico a través de su dicotomía significado-significante, mientras que la semiótica se define como el estudio general de los sistemas de signos para comprender la actividad humana, tanto verbal como no verbal, y los procesos culturales como comunicación. Aunque inicialmente diferenciadas, con la semiótica abarcando un campo más amplio y siendo considerada por Eco como una teoría general de la cultura, la Asociación Internacional de Semiología en 1969 acordó unificar ambos términos bajo la denominación de semiótica, destacando la complejidad del signo como portador de información y valor significativo, compuesto por un significado (imagen mental culturalmente variable) y un significante (no siempre lingüístico).

La semiótica, según Finol (2004), fundamenta los procesos cognoscitivos a través de la construcción de significados basados en códigos no verbales, siendo un análisis heurístico y operativo para descubrir la articulación de información, significación, experiencia y conocimiento. Beividas (2020) la sitúa en el estudio del lenguaje lógico, el signo lingüístico, la semántica y la epistemología. La teoría de la significación y el formalismo Ruso, enfocado en el lenguaje y la cultura (Peirce, 1974), dan origen a semióticas especializadas delimitadas por la investigación. La semiótica visual, una rama de la semiótica, se enfoca en el estudio e interpretación de imágenes, objetos, gestos y expresiones corporales para comprender las ideas que transmiten. Péninou (1976), pionero en el análisis de la imagen publicitaria, propuso una semiótica publicitaria que distingue el mensaje de su soporte, denominando su análisis Estructura del manifiesto, donde descompone el mensaje según la disposición gráfica de sus elementos, realizando una lectura enunciativa y descriptiva en contraste con el análisis tradicional de figuras retóricas en la publicidad (Mello, C. M., & Netto, A. P. 2020).

El estudio de la semiótica en el turismo ha evolucionado (Culler, 1981; Echtner, 1999), revelando diversas interpretaciones de los signos turísticos (Pennington & Thomsen, 2010; Thurlow & Jaworski, 2012; Zhang & Sheng, 2017), con Chen (2015) proponiendo el concepto de "práctica semiótica del turista" para destacar la recreación de marcadores semióticos por los propios turistas, mientras que existe un acuerdo general en que los destinos turísticos se configuran e interpretan como signos (Lau, 2011; 2014).. Aplicando la perspectiva de la marca (Perez, 2004) y el análisis audiovisual con la semiótica del turismo (Mello, 2020), se pueden identificar los procesos de construcción de significados de la hospitalidad, en definitiva, la semiótica del turismo estudia la estructura de significación del lenguaje turístico, contribuyendo a la comprensión de la comunicación entre turistas y el sector, y puede aplicarse a investigaciones sobre hospitalidad.

Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación (TICs), son factores de éxito en diferentes sectores productivos ya que impulsan el desarrollo de los procesos empresariales y por lo tanto incidiendo en su competitividad. (Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L. 2019). Los actuales consumidores digitales optan por nuevos hábitos, por el avance de las nuevas aplicaciones disponibles en internet, su comportamiento en tiempo real, debido a que, éste se encuentra expuesto a un proceso de transformación de forma continua, abrupta y rápida. genera que el usuario se encuentra conectado a la web las 24 horas al día y esto origina una perturbación en su forma de actuar, accede a una infinidad de información y promociones influyendo en sus decisiones, Las TICs han pasado a formar parte de la vida diaria de la mayor parte de seres humanos, donde su uso se encuentra inmerso en las distintas actividades que son desarrolladas día tras día. (Lalaleo-Analuisa, et al. 2021).

El turismo rural sostenible

El turismo rural sostenible emerge como respuesta a la necesidad humana de conexión natural, impulsando la protección ambiental y el uso consciente de recursos, respetando la biodiversidad y las comunidades locales, tal como lo define la OMT al buscar satisfacer las necesidades presentes sin comprometer el futuro, considerando aspectos económicos, sociales, culturales y ecológicos. Esta forma de turismo se vincula estrechamente con la cultura y la identidad territorial (González, 2021), siendo estudiada desde perspectivas fenomenológicas (Baltazar Bernal y Zavala Ruiz, 2015) que resaltan la experiencia auténtica del turista y la construcción de significados, requiriendo un monitoreo constante y un diálogo de saberes (Moral-Moral et al., 2019). Parte del turismo rural sostenible es el turismo rural comunitario (TRC) muestra un crecimiento significativo, generando empleo en diversas regiones y enmarcándose en el turismo responsable, que busca un desarrollo respetuoso con el ambiente, la cultura, la sociedad y la economía de las comunidades anfitrionas.

Los prestadores de servicio con el sello *Safe Travels*. (*Stakeholders* del turismo)

Según Cortijo (2011) los *stakeholders* del turismo “que operen en el sector del turismo en un destino determinado para generar información fiable, comparable en el tiempo y homogénea, ayudando en la toma de decisiones estratégicas y de gestión para las empresas turísticas, mediante Sistemas de información de marketing (SIM), basados en las personas, pueden provocar cambios culturales en el interior de cada organización turística y hacer mucho más competitivo

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

La percepción de la demanda turística por parte de los operadores turísticos es importante puesto que conlleva al proceso subjetivo mediante el cual individuos o grupos interpretan y evalúan la idea de viajar, influenciados por una compleja interacción de factores psicológicos, socioculturales, económicos, geográficos, de marketing, políticos, situacionales y experiencias previas. Comprender dichos aspectos es importante ya que permite segmentar mercados, diseñar ofertas atractivas, desarrollar estrategias de marketing focalizadas en los turistas, brindar una experiencia satisfactoria al turista y pronosticar tendencias de afluencia turística por temporadas de arribo.

2. Material y métodos

La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, se llevó a cabo en la selva central del Perú (Chanchamayo, Perené, Oxapampa, Pozuzo y Villarrica) para describir, analizar e interpretar el comportamiento de la variable semiótica visual. Tratándose de una investigación aplicada, se exploró la aplicación de mensajes en imaginarios turísticos dentro de la semiótica visual con el uso de las TICs, buscando explicar el fenómeno y la relación entre variables a partir de teorías existentes (Hernández, Fernández y Baptista; 1991).

La población objetivo de la investigación comprendió a 97 prestadores de servicio *Safe Travels* en las regiones de Junín (10 hospedajes, 2 restaurantes, 12 agencias) y Pasco (38 hospedajes, 20 restaurantes, 15 agencias). Para obtener una muestra representativa y fiable, se calculó el tamaño muestral considerando una población de 47 prestadores con sello *Safe Travels*, un nivel de confianza del 95% ($z=1.96$) y un error muestral aceptable del 5% ($p=q=0.5$), lo que resultó en una muestra de 40 prestadores de servicios turísticos.

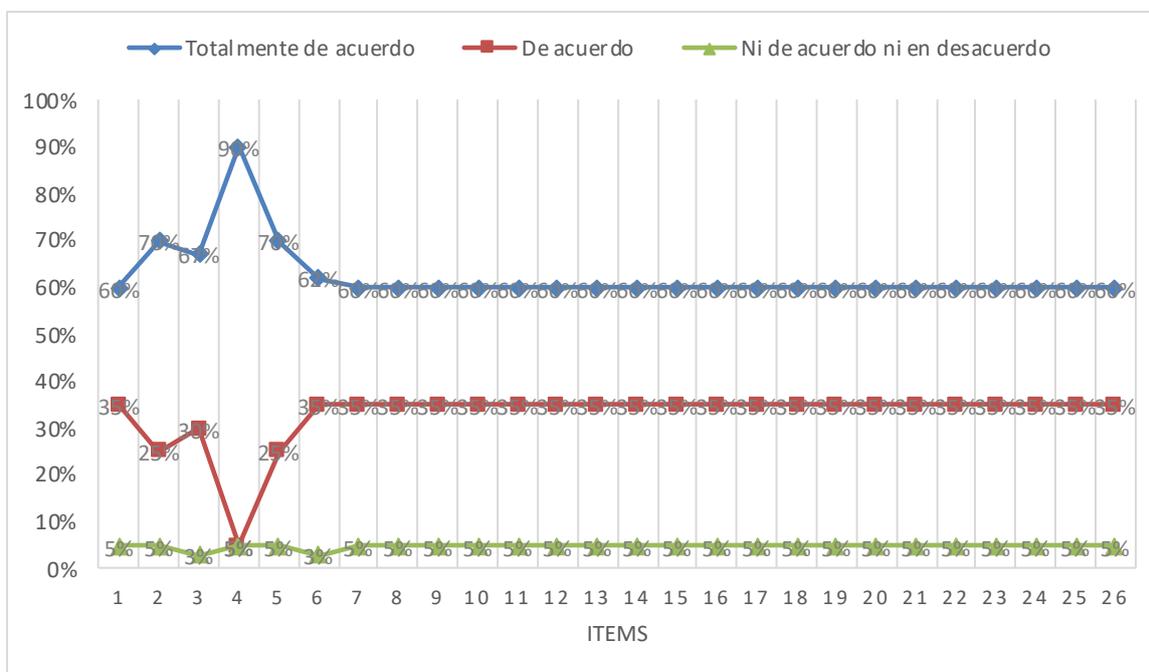
Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios dirigidos a los 40 prestadores de servicio *Safe Travels*. La confiabilidad del cuestionario se sustentó en la encuesta a dichos prestadores, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.912, indicando una alta consistencia interna con 26 elementos. La validez del instrumento y la metodología fueron evaluadas por expertos del sector turismo (Director Regional de Turismo de Junín, representante de CANATUR Chanchamayo y representante de MINCETUR - PromPerú), quienes otorgaron altos porcentajes de validación tanto al cuestionario (94%, 98%, 96%) como a la entrevista (93%, 95%, 93%). Para el tratamiento estadístico de los datos, se empleó estadística descriptiva e inferencial, utilizando los softwares Microsoft Excel y SPSS v 26, considerando los datos del primer y tercer año para la prueba de hipótesis de comparación de medias.

3. Resultados

La opinión de los operadores turísticos resulta crucial al ser los proveedores directos de servicios a los turistas. Por ello, se exploraron diversas premisas enfocadas en evaluar la oferta turística, el apoyo institucional y la plataforma estatal. También se consideraron aspectos de la publicidad, el servicio y su calidad, la claridad del mensaje, el acceso y los servicios ofrecidos, la variedad publicitaria y la efectividad de los circuitos turísticos. Además, se indagó sobre la construcción de la marca territorial, el rol de las redes sociales y el marketing digital, la viabilidad de las reservas online, la importancia de conocer la procedencia de los clientes, el impacto

de la publicidad compartida y la relevancia de la frecuencia de publicación. Finalmente, se abordaron temas de impacto social, satisfacción del turista, la representación de la gastronomía, el ecoturismo y las comunidades nativas en redes, así como el uso de estereotipos en la creación de la marca territorial.

Figura N° 01: Valoración de las premisas de mensajes semióticos en las plataformas turísticas por los operadores turísticos SafeTravels-Oxapampa, Perú



Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar, que los resultados demuestran la valoración después de la aplicación intensiva de la semiótica visual, los encuestados opinaron estar totalmente de acuerdo con los ítems formulados, los cuales se presentan a continuación:

1. Evaluación: La oferta turística es apropiada para visitantes nacionales y extranjeros.
2. Evaluación: Los turistas se retiran satisfechos con la experiencia ofrecida (web u otros medios).
3. Apoyo institucional: El apoyo de MINCETUR, PROM PERÚ, CANATUR y municipalidades en la plataforma estatal promociona eficazmente el turismo de la selva central.
4. Plataforma estatal: La información visual (imágenes, videos) sobre atractivos (café, cacao, gastronomía, flora, turismo, zoológicos, señalización, circuitos, comunidades, festividades) en la plataforma estatal es clara y promociona el turismo.
5. Publicidad: Los mensajes publicitarios muestran a turistas y comunidades nativas en los escenarios turísticos.
6. Servicio turístico: Como prestador, la oferta de circuitos turísticos en sus páginas y la del MINCETUR es adecuada.
7. Calidad del servicio: La calidad del servicio turístico es adecuada.

8. Claridad del mensaje: El mensaje de la oferta (imágenes, videos con/sin música, experiencias turísticas) es claro y atractivo.
9. Acceso y servicios: La promoción y el acceso a su local, servicios, precios y pagos son adecuados.
10. Variedad publicitaria: La variedad de mensajes publicitarios en la selva central es adecuada para el turista.
11. Circuitos turísticos: Los circuitos turísticos se dirigen específicamente al tipo de turismo y experiencia deseada por el turista.
12. Marca territorial: Los mensajes visuales en las páginas generan en el turista la idea de que la selva central es una visita obligada.
13. Marca territorial: Los mensajes visuales en las páginas generan en el turista la idea de que la selva central es una visita obligada.
14. Redes sociales: El uso de redes sociales es importante para el éxito del turismo en la selva central.
- 100 15. Redes sociales: El uso de redes sociales es importante para el éxito del turismo en la selva central.
16. Marketing en redes: Los "me gusta", enlaces y comentarios favorables en sus redes son indicadores de buen marketing.
17. Reservas online: Es viable concretar reservaciones y pagos digitales desde el lugar de origen del turista.
18. Procedencia de clientes: Es importante conocer la procedencia de clientes y seguidores para actualizar la publicidad.
19. Publicidad compartida: Las publicaciones compartidas en redes pueden generar futuras visitas o publicidad.
20. Frecuencia de publicación: La frecuencia de actualización de su página y publicidad es necesaria para captar y mantener el interés del turista.
21. Impacto social: La publicidad efectiva en redes sociales puede impulsar el turismo y reducir la pobreza.
22. Satisfacción del turista: Es importante mostrar la satisfacción del turista en los mensajes publicitarios en redes.
23. Gastronomía en redes: El nivel de variedad y calidad gastronómica mostrada en redes sociales es adecuado.
24. Ecoturismo en redes: Es importante mostrar en redes que los operadores turísticos promueven el ecoturismo.
25. Comunidades nativas en redes: Es importante mostrar la diversidad e interacción con las comunidades nativas en la publicidad en redes.

26. Estereotipos y marca territorial: Los estereotipos construidos en la publicidad en redes pueden crear una imagen de marca territorial para la selva central.

Para contrastar las hipótesis y determinar la inferencia para comparar medias, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk (adecuada para muestras pequeñas) a las variables pre y post aplicación. Dado que el valor p de cada variable (Tabla 01) superó el umbral de 0.05, no se rechazó la hipótesis nula (H_0), infiriéndose que las variables presentan una distribución normal. Esto justifica el uso de la prueba paramétrica t de Student para comparar las medias de ambas variables en los dos periodos analizados.

H_0 : la variable tiene distribución normal

H_1 : la variable no tiene distribución normal

Tabla N° 01: Pruebas de normalidad-Prueba Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Valor p.
Demanda turismo rural antes	,931	12	,388
Prácticas medio ambientales antes	,953	12	,682
Demanda turismo rural después	,933	12	,413
Prácticas medio ambientales después	,978	12	,974

Fuente: Elaboración propia

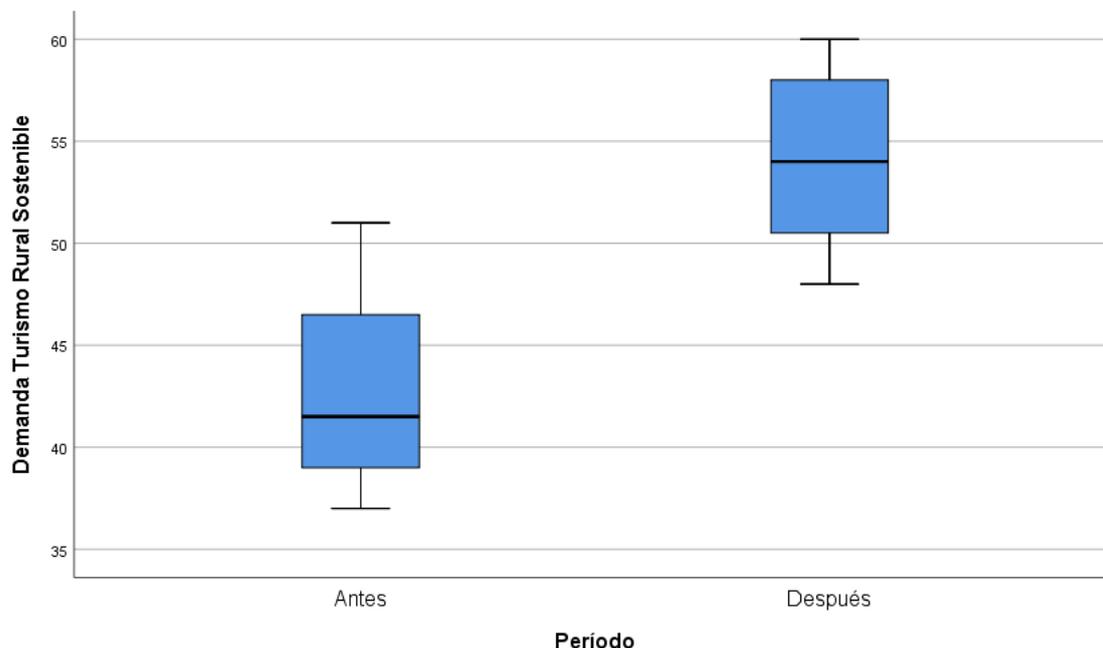
La hipótesis de investigación 01 sostiene que la aplicación de la semiótica visual incrementa significativamente la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú. La hipótesis nula (H_0) plantea que el promedio de la demanda es igual antes y después de la aplicación, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) establece que el promedio de la demanda es mayor después de la aplicación. Los resultados de la prueba t de Student para comparación de medias (Tabla 02) arrojaron un valor p de 0.000, lo que lleva al rechazo de H_0 . Por lo tanto, se concluye que existe un aumento significativo en la demanda del turismo rural sostenible en la selva central del Perú como resultado de la aplicación de la semiótica visual, verificando así la hipótesis de investigación. Este incremento se ilustra claramente en el gráfico de cajas (Figura 02).

Tabla N° 02: Prueba t de Students de muestras emparejadas

	t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1 Demanda turismo rural antes - Demanda turismo rural después	-22,782	11	,000

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 02: Diagrama de cajas sobre el incremento significativo de la demanda del turismo rural sostenible con la aplicación de la semiótica visual



Fuente: Elaboración propia

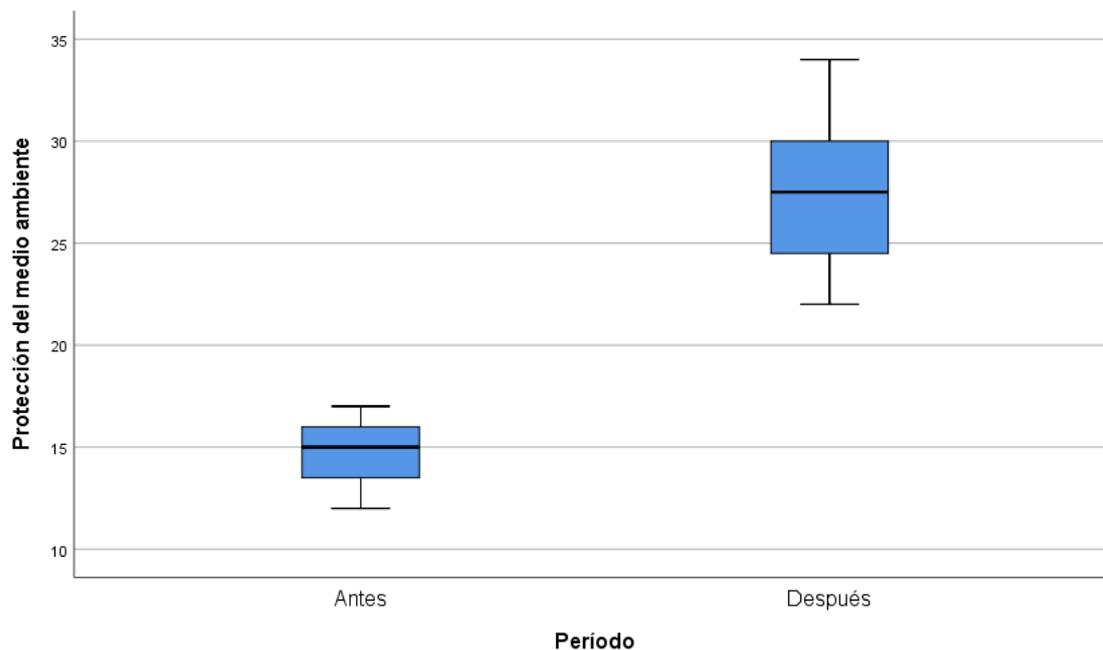
La hipótesis de investigación 02 postula que la aplicación de mensajes desde la semiótica visual, a través de tecnologías de la información, contribuye significativamente al fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú. La hipótesis nula (H_0) establece que el promedio de las acciones de fortalecimiento de la protección ambiental es igual antes y después de la aplicación de la semiótica visual, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) sostiene que dicho promedio es mayor después de la aplicación. Los resultados de la prueba t de Student para comparación de medias (Tabla 3) mostraron un valor p de 0.000, lo que lleva al rechazo de H_0 . En consecuencia, se concluye que existe un incremento significativo en las acciones de fortalecimiento del medio ambiente en relación con el turismo rural sostenible en la selva central del Perú, como resultado de la aplicación de la semiótica visual, verificándose así la hipótesis de investigación. Este aumento se ilustra claramente en el gráfico de cajas (Figura 03).

Tabla N° 03: Prueba t de Student de muestras emparejadas

		t	gl	Sig. (bilateral)
Par 1	Prácticas medio ambientales antes - Prácticas medio ambientales después	-14,919	11	,000

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 03: Diagrama de cajas sobre el incremento significativo del fortalecimiento de la protección del medio ambiente debido a la acción del turismo rural sostenible en la selva central del Perú



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión de resultados

La percepción de los operadores turísticos con sello SaveTravel en la Selva Central del Perú revela una contribución significativa de la semiótica visual aplicada mediante las TIC a la demanda del turismo rural sostenible. Este hallazgo se alinea con la perspectiva de Gonzales (2022), quien subraya la importancia de una construcción dinámica y actualizada de la marca territorial turística, donde los mensajes basados en imaginarios turísticos fortalecen la identidad territorial. Asimismo, Moral-Moral (2019) destaca la relevancia del turismo a nivel mundial y local, haciendo hincapié en la evolución constante de su promoción y difusión, especialmente al considerar la diversidad étnica.

La satisfacción del turista es un indicador crucial para los prestadores, ya que las imágenes turísticas iniciales, al materializarse en una oferta real que cumple o supera las expectativas, generan experiencias memorables y fomentan el desarrollo económico del sector. Por lo tanto, es fundamental identificar qué imágenes y TICs despiertan el interés en los servicios turísticos ofrecidos en la selva central.

La percepción de los operadores turísticos SaveTravel de la selva central del Perú indica que la aplicación de mensajes de semiótica visual mediante tecnologías de la información fortalece significativamente la protección del medio ambiente a través del turismo rural sostenible. Este hallazgo se relaciona con la perspectiva de Molina (2019), quien argumenta que la intensificación y actualización temporal de los mensajes semióticos en la fenomenología turística optimiza la percepción de los visitantes. Además, Tański (2021) sugiere que la semiótica visual (con enfoques como el psicoanálisis turístico y los mensajes subliminales) en la publicidad y las plataformas web representa una estrategia sostenible para crear sinergias duraderas en el

discurso turístico. La integración de la semiótica visual, resaltando la riqueza cultural nativa, en los circuitos turísticos debe ser prioritaria. Asimismo, las empresas deben utilizar las TICs para difundir información actualizada sobre precios, disponibilidad, reservas e itinerarios en tiempo real.

5. Conclusiones

El desarrollo del turismo sostenible en la *selva central* se beneficia de la semiótica visual en las imágenes turísticas, impulsando un aumento en las visitas mediante plataformas web que utilizan imágenes e iconos para promocionar los servicios (hospedaje, rutas, etc.) y facilitar el contacto entre turistas y prestadores, quienes son clave para identificar y satisfacer las expectativas de los visitantes nacionales e internacionales dentro de los circuitos de turismo rural sostenible en la región.

La aplicación del marketing impacta directamente en la satisfacción de los turistas en Oxapampa (2018-2024) y, en la selva central, el desarrollo del turismo sostenible impulsó la internacionalización de negocios locales mediante el marketing digital, facilitando su expansión nacional e internacional. Además, se ha evidenciado que el marketing contribuye a la modernización de la infraestructura, al cuidado ambiental, al desarrollo turístico y a la creación de empleo en Oxapampa (2013-2015). La selva central posee un gran potencial turístico tanto en servicios como en experiencias naturales; sin embargo, es crucial mejorar la adopción de tecnologías de internet fijo y móvil para facilitar el acceso de los consumidores a una oferta turística más amplia a través del comercio electrónico. Las tecnologías innovadoras como la realidad virtual, aumentada o mixta representan una estrategia valiosa para enriquecer la experiencia del turismo rural vivencial, permitiendo a los visitantes crear experiencias únicas y disfrutar plenamente de las maravillas naturales y la biodiversidad de la región al llegar a su destino.

6. Literatura citada

- Aching Rios, M. M., & Torres Ruiz, G.** (2019). Promoción en redes sociales y participación en el mercado de la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo San Martín-APAVIT, en el distrito de Tarapoto, 2017.
- Baltazar Bernal, O., & Zavala Ruiz, J.** (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(6), 1387-1401.
- Beividas, W.** (2021) Un modelo catenario y tensivo para la estructura del cuadrado semiótico: salir de Aristóteles. *Revista de Semiótica, Tópicos del Seminario*, Claude
- Bernal-Jiménez, M. C., & Rodríguez-Ibarra, D. L.** (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96.
- Cortijo, G. I. M., & Mogollón, J. M. H.** (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894-903.
- Chen, G.** (2015) "The tourist semiotic practice: Is the marker authentic?" *Annals of Tourism Research* 53(July): 101-104

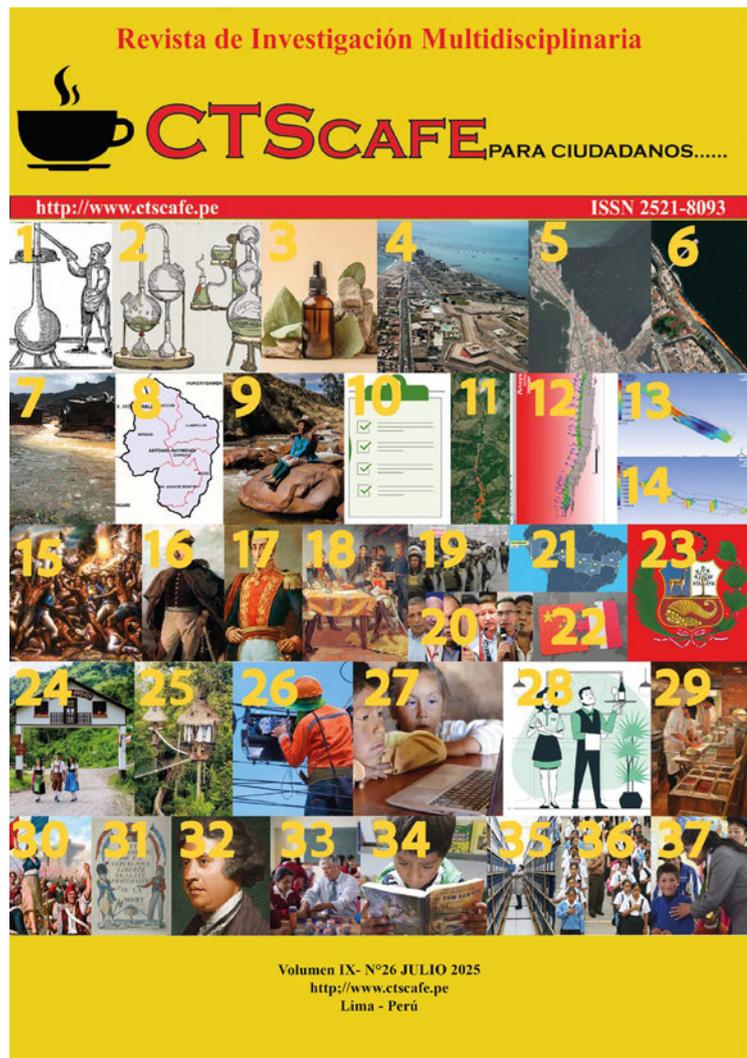
- Culler, J.** (1981) “The semiotics of tourism”. Disponible em: www.web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf. Revisado en 15/04/2015
- Echtner, C. M.** (1999) “The semiotic paradigm: implications for tourism research”. *Tourism Management* 20(1): 47-57
- Finol, J. E.,** (2004). *Semiótica y epistemología: diferencias, significación y conocimiento*.
- González, R. O.** (2021). Imaginarios sociales y nuevas habitualidades en los pueblos originarios, frente al turismo rural: una aproximación fenomenológica. *Acta Mexicana de Fenomenología*, (5), 81-104. Universidad Autónoma del Estado de México.
- González, R. O.** (2022). Sobre las epistemologías enmarcadas en los imaginarios sociales frente al turismo rural-indígena. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2422. São Paulo, 16, e-2422. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2422>
- Guissoni, R. et al.** (2023). A semiótica do turismo para análises visuais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 17, e-2632, 2023. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2632>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill.
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E.** (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
- Lau, R. W. K.** (2011) “Tourist sights as semiotic signs: A critical commentary”. *Annals of Tourism Research* 38(2): 711–714
- Machado, A., Nogueira, S., & Sousa, B.** (2020). Semiótica e e-branding em comunicação de turismo. Estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19. Recuperado. https://www.researchgate.net/publication/344617646_Semiotica_e_e-branding_em_comunicacao_de_turismo_estudo_das_capas_de_revistas_digitais_no_periodo_pandemico_Covid-19
- Mello, C. M., & Netto, A. P.** (2020). ‘Air France, France is in The Air’: Una mirada desde la semiótica del turismo sobre la expresión de hospitalidad de la marca. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 426-449. Recuperado. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316509>
- Molina, M. E.** (2019). Un acercamiento teórico a la significación del turismo desde lo fenomenológico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 9-23. info@pasosonline.org Universidad de La Laguna España.
- Moral-Moral, M., Fernández-Alles, M. T., & Sánchez-Franco, M. J.** (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*, 40(01).

- MINCETUR** (2023). Oficina de Comunicaciones y Protocolo Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Plataforma del Estado Peruano. Recuperado. <https://www.gob.pe › institucion › mincetur › noticias>
- Pérez, C.** (2004) “Signos da marca: expressividade e sensorialidade”. Thomson Learning, São Paulo
- Peirce, C. S.** (1974). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires. Recuperado. <https://archive.org/details/charles-sanders-pierce-la-ciencia-de-la-semiotica>
- Perusset, A.** (2023). Propósito semiótico y perspectivas estratégicas de Visita Lima. Conexión, (18), 15-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202202.001>
- Petrolli, Marina** (2016). Semiótica del turismo. Caso del imaginario Patagonia a partir de la década de 1950. I Jornada de las investigaciones sociales en la Universidad nacional de Cuyo. Argentina.
- Policastro, G.** (2020) La semiótica visual como estrategia de neuromarketing en textos digitales de promoción turística. Revista ONOMÁZEIN Número especial VII – Discurso turístico, lenguas y traducción: 224-241 DOI: 10.7764/onomazein.ne7.05
- Sendagorta Díaz, I.** (2014). Efectividad de la publicidad subliminal. Universidad Pontificia Comillas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE) Madrid. Recuperado. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/311/retrieve>
- Tañski, N. C.** (2021). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Universidad Nacional de Misiones Facultad de Ciencias Económica Departamento de Administración.
- Thurlow, C. & Jaworski, A.** (2012) “Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege”. *Social Semiotics* 22(4): 487-516
- Zhang, X. & Sheng, J.** (2017) “A Peircean semiotic interpretation of a social sign”. *Annals of Tourism Research* 64(May): 163-173

ÍNDICE DE IMÁGENES

218

1. <https://uk.pinterest.com/pin/313140980361367806/>
2. <https://www.dirtyrootsberlin.com/botanical-vessels>
3. <https://sip.pochteca.net/index.php/blog/los-aceites-esenciales-que-son-propiedades-y-usos>
4. https://cumbrepuebloscop20.org/turismo/peru/region-callao/#google_vignette
5. De la Torre Ostos (2025)
6. De la Torre Ostos (2025)
7. <https://proactivo.com.pe/minam-aprueba-decreto-supremo-que-flexibiliza-los-estandares-de-contaminacion-del-agua/>
8. <https://llamellinar2016.blogspot.com/2016/07/division-politica.html>Calidad/
9. <https://elpais.com/america-futura/2024-10-12/la-lucha-de-los-campesinos-peruanos-para-sanar-sus-tierras-enfermas-por-el-cambio-climatico.html>
10. <https://www.esri.com/es-es/arcgis/products/arcgis-survey123/community-forms>
11. Zambrano, Álaba, Ávila et All (2025)
12. Yataco, Yataco (2025)
13. Yataco, Yataco (2025)
14. Yataco, Yataco (2025)
15. <https://www.lhistoria.com/america/descolonizacion>
16. <https://mihistoriauniversal.com/edad-contemporanea/independencia-de-latinoamerica>
17. <https://mihistoriauniversal.com/edad-contemporanea/independencia-de-latinoamerica>
18. <https://andina.pe/agencia/noticia-trabajadores-ministerio-cultura-escenificaran-firma-de-capitulacion-ayacucho-330330.aspx>
19. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/09/27/la-ola-de-extorsion-denunciada-por-transportistas-en-lima-fuerza-de-claracion-de-emergencia/>
20. <https://www.infobae.com/peru/2025/01/15/12-mil-candidatos-participaran-en-las-elecciones-de-2026-segun-estimaciones-del-jurado-nacional-de-elecciones/>
21. <https://www.lanacion.com.py/mundo/2025/07/08/brasil-y-china-acuerdan-conexion-ferroviaria-con-puerto-peruano-de-chancay/>
22. <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/peru-china-una-relacion-con-grandes-beneficios-para-la-economia-peruana>
23. <https://br.pinterest.com/pin/422281203302773/>
24. <https://yungaytoursperu.com.pe/2023/03/02/selva-central-pozuzo-oxapampa-la-merced/>
25. <https://treehouse lodge.com/tag/hoteles-unicos/>
26. https://hiraoka.com.pe/blog/post/internet-de-fibra-optica-que-es-como-funciona-y-ventajas?srsliid=AfmBOopp7TIJoSAvMf7g_aL9ieELdyKuBNiZfrDLJVJyJRKidXuzxj5Y
27. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/internet-para-todos-como-va-la-cobertura-y-el-acceso-a-este-servicio-en-el-peru-noticia-1416613>
28. https://www.freepik.com/premium-vector/waiters-concept-illustration_9793082.htm



De izquierda a derecha

29. <https://es.pinterest.com/eduardosarxx/>
30. <https://es.pinterest.com/seguelanadine0202/1789-1799-r%C3%A9volution-fran%C3%A7aise/>
31. <https://es.pinterest.com/hippieflower1969/the-french-revolution/>
32. <https://www.bbc.co.uk/programmes/b00sjqyn>
33. <https://exitoeducativo.net/peru-impulsa-la-revalorizacion-docente/>
34. <https://andina.pe/agencia/noticia-plan-lector-nacional-aumento-lectura-juvenil-e-infantil-702922.aspx>
35. Vidal (2025)
36. <https://andina.pe/agencia/noticia-trataran-el-acuerdo-nacional-prioridades-educacion-para-20122016-380950.aspx>
37. <https://andina.pe/agencia/noticia-mine-du-mas-60000-maestras-biling%C3%BCes-ensenan-42-lenguas-originarias-940655.aspx>

REVISTA DE INVESTIGACIÓN MULTIDISCIPLINARIA



<http://www.ctscafe.pe>

Volumen IX- N° 26 Julio 2025

Contáctenos en nuestro correo electrónico

219

revistactscafe@ctscafe.pe

Página Web:

<http://ctscafe.pe>

